



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA  
OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Měření spokojenosti zákazníků s pizzerií  
Customer Satisfaction Measurement with Pizzeria

Student: Lucie Lošťáková

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.

Ostrava 2012

**Mistopřísežné prohlášení**

„Mistopřísežně prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci včetně příloh vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 11. 05. 2012

*Lošťáková Lucie*

Lošťáková Lucie

## **Poděkování**

Tímto bych chtěla poděkovat svému vedoucímu bakalářské práce doc. Ing. Vojtěchu Spáčilovi, CSc. za odbornou pomoc, cenné rady, věcné připomínky a také čas, který mi věnoval při zpracování této bakalářské práce.

Dále Děkuji majitelům pizzerie U letiště panu Václavu Bílkovi a slečně Vlastě Orságové, kteří mi věnovali svůj čas a ochotně mi poskytli potřebné informace.

## Obsah

<b>1 ÚVOD.....</b>	<b>3</b>
<b>2 CHARAKTERISTIKA PROSTŘEDÍ PIZZERIE.....</b>	<b>4</b>
<b>2.1 MARKETINGOVÝ MIX.....</b>	<b>4</b>
2.1.1 PRODUKT .....	4
2.1.2 CENA .....	5
2.1.3 LIDÉ.....	6
2.1.4 MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ .....	7
2.1.5 PROCESY .....	8
2.1.6 DISTRIBUCE .....	8
2.1.7 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	9
<b>2.2 CHARAKTERISTIKA MAKROPROSTŘEDÍ.....</b>	<b>10</b>
2.2.1 DEMOGRAFICKÉ PROSTŘEDÍ.....	10
2.2.2 EKONOMICKÉ PROSTŘEDÍ.....	10
2.2.3 PŘÍRODNÍ PROSTŘEDÍ.....	11
2.2.4 TECHNOLOGICKÉ PROSTŘEDÍ .....	11
2.2.5 POLITICKÉ PROSTŘEDÍ .....	12
2.2.6 KULTURNÍ A SOCIÁLNÍ PROSTŘEDÍ.....	12
<b>2.3 CHARAKTERISTIKA MEZOPROSTŘEDÍ .....</b>	<b>13</b>
2.3.1 KONKURENCE .....	13
2.3.2 DODAVATELÉ.....	13
2.3.3 ZÁKAZNÍK.....	14
<b>3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA MĚŘENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ .....</b>	<b>15</b>
<b>3.1 MARKETING SLUŽEB .....</b>	<b>15</b>
<b>3.2 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB.....</b>	<b>15</b>
3.2.1 PRODUKT .....	16
3.2.2 CENA .....	18
3.2.3 DISTRIBUCE .....	19
3.2.4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	20
3.2.5 MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ.....	21
3.2.6 LIDÉ.....	22
3.2.7 PROCESY.....	22
<b>3.3 SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKŮ.....</b>	<b>23</b>
3.3.1 MĚŘENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ .....	25
<b>4 METODIKA SBĚRU DAT .....</b>	<b>27</b>
<b>4.1 PŘÍPRAVNÁ FÁZE.....</b>	<b>27</b>

4.1.1	DEFINOVÁNÍ PROBLÉMU .....	27
4.1.2	STANOVENÍ HYPOTÉZ .....	27
4.1.3	TYPY A ZDROJE DAT .....	27
4.1.4	METODA ANALÝZY DAT.....	27
4.1.5	KONTROLA PLÁNU – PILOTÁŽ.....	28
<b>4.2</b>	<b>REALIZAČNÍ FÁZE .....</b>	<b>28</b>
4.2.1	SBĚR DAT .....	28
4.2.2	STRUKTURA VÝBĚROVÉHO SOUBORU .....	29
4.2.3	ČASOVÝ HARMONOGRAM .....	31
<b>5</b>	<b>ANALÝZA SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ .....</b>	<b>32</b>
<b>5.1</b>	<b>SPOKOJENOST S VYBRANÝMI FAKTORY .....</b>	<b>32</b>
5.1.1	PROVOZNÍ DOBA PIZZERIE .....	32
<b>5.2</b>	<b>NÁVŠTĚVNOST PIZZERIE.....</b>	<b>38</b>
<b>5.3</b>	<b>HODNOCENÍ VYBRANÝCH PRVKŮ MARKETINGOVÉHO MIXU.....</b>	<b>42</b>
<b>6</b>	<b>NÁVRHY A DOPORUČENÍ .....</b>	<b>48</b>
<b>6.1</b>	<b>SPOKOJENOST S VYBRANÝMI FAKTORY .....</b>	<b>48</b>
<b>6.2</b>	<b>NÁVŠTĚVNOST PIZZERIE.....</b>	<b>48</b>
<b>6.3</b>	<b>HODNOCENÍ VYBRANÝCH PRVKŮ MARKETINGOVÉHO MIXU.....</b>	<b>49</b>
<b>7</b>	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>50</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>51</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>53</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>55</b>

# 1 ÚVOD

Poslední dobou dochází k obrovskému rozvoji všech druhů služeb. Jestliže chce pizzerie U letiště obstát na konkurenčním trhu, tak musí co nejpřesněji definovat potřeby a přání zákazníků a vytvořit vhodnou, konkurenceschopnou, nabídku služeb.

Významnou konkurenční výhodu tvoří péče o zákazníky. Zákazník pizzerie očekává, že mu služba bude poskytnuta kvalitně a v nejkratší době. Vhodným výsledkem pro společnost by mělo být efektivní uspokojování potřeb a přání zákazníků a naplnit jejich očekávání tak, aby nepřecházeli ke konkurenci. Základem k úspěšnosti provozovny je porozumění potřebám a přáním zákazníků a jejich následné uspokojení. Pizzerie musí být schopná dosáhnout zisku nejen v sezonním období, ale také mimo sezónu, kdy je nutné více kontrolovat náklady. Pokud chce dosáhnout maximálního zisku a být lepší než konkurence, tak musí analyzovat tržní prostředí, ve kterém nabízí své služby a neustále zjišťovat potřeby svých zákazníků.

Hlavním cílem bakalářské práce je zjistit, jak jsou zákazníci spokojeni se službami, které nabízí pizzerie U letiště. Můj výběr tématu práce značně ovlivnilo, že v této pizzerii pracuji, takže podrobně znám nabídku služeb i samotnou provozovnu, a mám možnost sledovat chování zákazníků.

V této práci jsem se zabývala analýzou informací, které jsem získávala pomocí dotazníků. Velký důraz byl kladen na spokojenost zákazníků se službami pizzerie, a z toho jsem mohla vytvořit nějaké návrhy a doporučení, které by mohly vést k maximální spokojenosti zákazníků.

U teoretické části jsem využívala informace sekundárního typu a praktická část je zpracovávána z primárních informací, které jsem získávala prostřednictvím dotazníků. Konečné výsledky bych chtěla předložit majiteli pizzerie, včetně návrhů a doporučení na zlepšení současné situace.

## **2 CHARAKTERISTIKA PROSTŘEDÍ PIZZERIE**

Pizzerie U letiště se nachází na okraji města Holešova, přesněji řečeno v městské části U Letiště. Nalézá se v přízemí třípatrového domu. Je to menší podnik, který nabízí přes zimní období asi 30 míst. Během letního období, kdy je k dispozici venkovní posezení, je možné využít až 54 míst. Kromě klasického posezení zde můžete pořádat stužkovací večírky, firemní či soukromé oslavy.

Majiteli pizzerie jsou Václav Bílek a Vlasta Orságová. Pro založení této pizzerie se rozhodli v roce 2000, když se vrátili z Itálie, kde majitelka nějakou dobu pracovala v pizzerii. Její vlastní zkušenosti s prací v tamější pizzerii pro ni byly značným podnětem k vytvoření vlastní pizzerie v Holešově. V Itálii také koupili speciální cihly a příslušenství, které bylo potřebné na sestavení pece v Holešově.

V Pizzerii U letiště se peče pizza v kamenné peci dle tradičního italského způsobu. V této peci se zatápí tvrdým dřevem, a proto pizza získává nádhernou vůni, vynikající chuť a křupavost. Teplota v peci se pohybuje mezi 400 – 500 C. Díky tak velké teplotě je pizza upečena během 5 – 7 minut.

Kromě pizzy je zde i nabídka zeleninových salátů, ovocných pohárů a jiného doplňkového sortimentu.

### **2.1 Marketingový mix**

#### **2.1.1 Produkt**

Základní službou, kterou pizzerie nabízí, je stravování. Kromě bohaté nabídky pizz je hostům nabízeno občerstvení v podobě salátů, různých zmrzlinových pohárů a jiných chutí ovek denního menu. Nabídka služeb této pizzerie se neustále rozšiřuje, aby uspokojila potřeby stálých zákazníků a přilákala nové i potencionální zákazníky.

Pizzerie U letiště je nekuřácká a kapacita v zimním období je 30 míst a v letním období lze tuto kapacitu rozšířit díky venkovnímu posezení o 24 míst.

V příloze č. 6 uvádím ukázkou některých pizz.

Dále jsou zde nabízeny poradenské služby a poskytování informací. Pracovníci pizzerie informují zákazníky o bohaté nabídce jídel a nápojů, která je taktéž obsažena v jídelním lístku, ve kterém mohou zákazníci najít jednotlivé ceny nabízeného občerstvení.

Mají-li zákazníci zájem o nějaké specifické informace, týkajících se rezervace stolů, pořádání rodinných oslav nebo jiných společenských akcí, mohou se obrátit na pracovníky pizzerie, a ti jim ochotně dané informace poskytnou.

Každému návštěvníkovi obsluha nabídne „pizza kartičku“, kde je přehled pizz s cenami, adresa a telefonní číslo provozovny. Jestliže zákazník nemá čas posedět v pizzerii, může si telefonicky objednat pizzu a v předem smluvený čas si pro ni přijet.



## ***Péče o zákazníka***

Kolektiv pizzerie a i samotný podnik je veden tak, aby se zde zákazníci cítili příjemně a pohodlně. Jakmile zákazník vstoupí do provozovny, tak ho hned, v přední části podniku, zaujme velká pec na dřevo. Hned vedle pece je koutek, kde „pizzeristka“ přímo před očima zákazníků chystá samotné pizzy, takže zákazníci mohou na vlastní oči vidět, jak je jejich pizza připravována. V přední části pizzerie, hned vedle baru, je dětský koutek, kde jsou různé hračky, stoleček s potřebami na malování a dětské tříkolky, které si mohou v letním období vzít děti i na zahrádku. Kousek ode dveří je k dispozici věšák na odkládání oděvů. Na baru se nachází časopisy, noviny a různé katalogy, kterými si hosté mohou krátit čas v době čekání na jídlo.

Stoly jsou rozmístěny v dostatečných vzdálenostech, takže každý stůl má určitou „intimitu“, kterou zákazníci zaručeně ocení. Dále zákazníci mohou využít plně vybavených toalet se zásobníky na tekuté mýdlo a papírové ručníky.

### ***Vyřízení objednávek a jejich účtování***

Objednávky jídel a nápojů jsou vyřizovány formou osobní komunikace mezi zákazníkem a obsluhou, která se snaží maximálně uspokojit potřeby zákazníků k jejich plné spokojenosti. Jiný způsob přijímání objednávek jsou rezervace na požadovaný den a hodinu, případně i stůl. Tyto rezervace si mohou zákazníci domluvit buď osobně, nebo telefonicky.

V pizzerii U letiště je možné platit pouze v českých korunách a přijímá se zde jen hotovost. Každému zákazníkovi je při placení předložena účtenka, kde je vyobrazen přehled jejich objednávek s cenami, aby si host mohl zkontrolovat správnost účtu.

Konkrétní ceny jsou vyobrazeny v příloze č. 3 – „Jídelní a nápojový lístek“.

### ***Speciální služby***

Do této kategorie se řadí zajištění jídla a pití pro zvláštní příležitosti, jako jsou firemní a rodinné večírky, apod. Jestliže zákazník požaduje prodloužení pracovní doby kvůli jeho večírku či jiné příležitosti, tak se musí dopředu domluvit s vedením pizzerie.

Společnost se, v rámci uspokojení zákaznickových potřeb, bude snažit vyjít vstříc jeho požadavkům, i přesto, že se zvýší nároky na zaměstnance a náklady, které zákazníkovi nejsou zaúčtovány. V letním období si zákazník může vybrat, zda chce tyto společenské akce pořádat venku na zahrádce, nebo uvnitř pizzerie.

#### **2.1.2 Cena**

Ceny stanovuje majitel pizzerie s ohledem na konečného spotřebitele. Stanovování cen také ovlivňuje ekonomická situace na trhu, velké množství konkurenčních pizzerií a restaurací v okolí. Při stanovování cen majitelem je důležité, aby se pokryly všechny náklady na provoz pizzerie a aby bylo dosaženo přijatelného zisku.

Mezi náklady na provoz patří náklady na zásoby, náklady na zajištění provozu pizzerie (plyn, elektřina, voda, nájem, dřevo atd.), náklady na personál a jiné.

**Tabulka 2.1 - Porovnání cen pizzerie U letiště s konkurencí**

Druh pizzy	Pizzerie		
	U letiště	Bacardi	Kanada
<b>Margarita</b>	85 Kč	88 Kč	87 Kč
<b>All formaggio</b>	139 Kč	139 Kč	129 Kč
<b>Hawai</b>	129 Kč	115 Kč	119 Kč
<b>Valašská</b>	135 Kč	125 Kč	145 Kč
<b>Sýrové tyčinky</b>	89 Kč	79 Kč	79 Kč
<b>Diavola</b>	129 Kč	123 Kč	135 Kč

**Zdroj:** vlastní

Následující tabulka 2.1 zobrazuje porovnání cen vybraných pizz pizzerie U letiště s cenami pizz konkurenčních podniků. Průměrná velikost porovnávaných pizz je 45 cm. Můžeme vidět, že ceny se liší pouze v řádech několika korun a pohybují se na téměř stejné úrovni. V pizzerii U letiště se účtuje příplatek 10 Kč za ingredienci navíc, a stejný příplatek se platí také za krabici. [19, 20, 21]

### 2.1.3 Lidé

Dobře zvolený personál je pro provoz pizzerie velice zásadní. Stálé zaměstnance doplňují sezonní zaměstnanci (brigádníci), především v oblasti obsluhujícího personálu. Nejvíce brigádníků pizzerie zaměstnává v letním období.

V pizzerii jsou zaměstnáni dva stálí zaměstnanci a tři zaměstnanci pracují na základě dohody o provedení práce.

Roli **obsluhujících pracovníků** zastávají servírky a sezonní brigádníci. Provádí objednávky a servírování jídel a nápojů tak, aby co nejlépe uspokojili přání a požadavky hostů. Jako obsluhujícího pracovníka lze uvést i „pizzeristu“, který připravuje pizzy. Tito zaměstnanci jsou majitelem pizzerie pečlivě vybíráni, aby kladně prezentovali firmu. Musí mít odborné vzdělání nebo praxi, a dobré komunikační schopnosti.

**Kontaktními pracovníky** jsou majitelé a servírky. Tito lidé jsou v přímém kontaktu se zákazníky, provádějí telefonické objednávky, domlouvají rezervace stolů, podávají hostům informace o nabízených službách a provozu.

Majitelé pizzerie vykonávají roli **koncepčních pracovníků**. Zajišťují správný chod pizzerie, komunikují s různými institucemi (např. okresní správa sociálního zabezpečení, finanční úřad, zdravotní pojišťovny, úřad práce apod.) a uzavírají smlouvy s dodavateli.

**Podpůrnými pracovníky** v pizzerii jsou zaměstnanci, kteří se starají o úklid provozních prostor. Tento úklid provádí servírky každý den, před začátkem pracovní doby. Dále sem lze zařadit pomocnou sílu v kuchyni, která se stará o to, aby byly doplněné všechny suroviny, umývá nádobí a připravuje saláty a jiné.

## **2.1.4 Materiální prostředí**

### **Základní prostředí**

Pizzerie U letiště má sídlo na sídlišti U Letiště, dle něhož nese také svůj název. Kousek za ní se nachází Sport Centrum Holešov. V zadní části tohoto sídliště se nachází ulice Tovární, kde sídlí mnoho firem s různým zaměřením. Zákazníky pizzerie proto tvoří i zaměstnanci těchto společností, kteří se zde chodí občerstvit. Asi 500 m za pizzerií se nachází hlavní vlakové a autobusové nádraží Holešov.

### ***Exteriér***

Před tím, než tyto prostory byly využity pro pizzerii, zde byla cukrárna, a proto exteriér pizzerie tvoří původně zachovaná šedá fasáda s nápisem „cukrárna“ a prosklené velké výlohy. Že se jedná o pizzerii lze tedy poznat jen z venkovních světelných reklam a polepů, které se nachází na výlohách. Malá viditelnost pizzerie je způsobena také tím, že její přední část je obklopena stromovými a keřovitými porosty.

Vchod do pizzerie obklopuje venkovní dřevěná terasa. Tu ohraničuje dřevěné zábradlí, které slouží hlavně pro intimnost a bezpečnost zákazníků. Příjemnou atmosféru tvoří truhlíky zavěšené na zábradlí, ve kterých jsou vysázené okrasné květiny všelijakých barev.

Ukázka exteriéru se nachází v příloze č. 4.

### ***Interiér***

Jakmile zákazník vstoupí do pizzerie, může ho zaujmout rozlehlý barový pult, který je celý zhotovený ze dřeva. Nad ním se rozléhá dřevěná rampa, ve které je vsazeno bodové osvětlení. Po levé straně baru se nachází prostor s pracovní deskou, kde pizzerista peče pizzy přímo před očima zákazníků. Velkou dominantou této místnosti je kamenná pec, ve které se zatápí dřevem. Ve vedlejší místnosti se nachází jídelna, která má kapacitu 26 míst + 4 místa se nachází v přední místnosti kousek od baru.

Interiér pizzerie je vymalován do šedo–červených barev, do kterých je sladěň i zbytek vnitřního vzhledu, jako jsou ubrusy, čalounění židlí a dečky pod květinami na parapetech. Na zdích se nachází obrazy s motivy mořské krajiny, květinové doplňky a na zadní zdi jsou umístěny velké dřevěné hodiny. Ve velkých výlohách jsou namontovány bílé vertikální žaluzie. Interiér působí romantickým a útulným dojmem.

V zadní části pizzerie se nachází provozní prostory – kuchyně, toalety pro zaměstnance, sklad nápojů a potravin, šatna pro zaměstnance.

Ukázku interiéru uvádím v příloze č. 5.

## **Periferní prostředí**

Do periferního prostředí lze zařadit pouze „pizza kartičky“, kde je přehled pizz i s cenami, kontakt, a na zadní straně je tabulka, kde se za každou pizzu hostům narazí razítkem logo pizzerie. Každá 15. pizza je zdarma.

### **2.1.5 Procesy**

V pizzerii U letiště jde o služby s vysokým kontaktem se zákazníkem, takže zákazníci mohou ovlivňovat procesy poskytování služeb. Služby pizzerie jsou poskytovány v úterý, středu, čtvrtek a v neděli od 15:00 do 21:00, a v pátek a sobotu od 15:00 do 22:00. V letním období je provozní doba prodloužena o hodinu a je navíc otevřeno i v pondělí.

### **Masové služby**

Zde lze zařadit nákup pizzy, kterou si zákazník předem telefonicky nebo osobně objedná, a v domluvenou dobu si ji sám vyzvedne. Jde o službu s nízkou interakcí, kdy poskytovatel službu poskytne, ale zákazník ji spotřebovává mimo pizzerii.

Dále do této kategorie patří rezervace stolů. Stoly lze zarezervovat na předem stanovený den a hodinu. U větších firemních a rodinných akcí je potřeba rezervaci provést alespoň čtyři dny dopředu a zaplatit stanovenou zálohu. Rezervace se může provést telefonicky nebo osobně u obsluhy pizzerie.

### **Zakázkové služby**

Do této kategorie lze zařadit skutečnost, že zákazník si může nechat připravit pizzu dle jeho přání a požadavků. Poskytovatel se co nejvíce snaží uspokojit požadavky zákazníků a tak je schopen zajistit, že na přání zákazníka může být pizza připravena s nebo bez různých ingrediencí.

### **Profesionální služby**

Do těchto služeb můžeme zařadit přípravy slavnostních tabulí na různé rodinné akce a večírky. Do tohoto procesu je zařazen i zákazník, který oznámí kontaktnímu pracovníkovi jaká je jeho představa o průběhu akce, výzdobě sálu, přípravě jídla aj.

### **2.1.6 Distribuce**

Pizzerie U letiště není zrovna nejlépe lokalizována. Je umístěna na sídlišti Letiště, na okraji města. Návštěvnost je sice poměrně vysoká, ale kdyby se pizzerie nacházela poblíž centra, tak by ji navštívilo určitě více zákazníků. V její blízkosti se nachází Sport Centrum Holešov, Výrobní lahůdek a uzenin, a mnoho dalších firem. Za sídlištěm vede cyklostezka, takže zejména v letním období zvyšují návštěvnost pizzerie cyklisté, bruslaři, atd.

Pizzerie je dobře přístupná, jak ze zadní strany, kde je vyhrazeno parkoviště, tak i zepředu, kde jsou vyznačena další parkovací místa. Zákazníci se zde mohou dostat pěšky nebo vlastní dopravou. Pár set metrů od pizzerie leží hlavní nádraží, takže pizzerii mohou navštívit i lidé bez auta, kteří nebydlí v Holešově.

Služby této pizzerie jsou podávány přímou distribuční cestou, mezi poskytovatelem a zákazníkem, bez jakýchkoliv prostředníků. Výhodou přímého prodeje je, že poskytovatel může vnímat reakce hostů na poskytnuté služby a provádět okamžitou zpětnou vazbu, takže má možnost ihned reagovat na případné připomínky zákazníků.

Vzhledem k neoddělitelnosti služby od jejího poskytovatele se musí zákazníci dostavit do pizzerie a zde si objednat, případně vyzvednout, dané produkty. V pizzerii U letiště dochází k výrobě a spotřebě produktů ve stejném okamžiku. Bohužel možnost rozvozu pizz se zde ještě nezavedla.

### **2.1.7 Marketingová komunikace**

#### ***Public relations***

Do této kategorie lze zařadit tištěné materiály pizzerie. Jídelní a nápojové lístky podávají přehled o poskytovaných službách pizzerie U letiště. Názvy pizz jsou sice v jiném jazyce, ale popis jejich složení je v češtině, takže jsou pro zákazníky zřetelné. Pizzerie U letiště dlouhodobě podporuje týdeník Holešovska a „Rádio Kiss publikum“, jímž pravidelně podává tiskové zprávy o dlouhodobých a zásadních změnách v provozovně. Je každoročním sponzorem Holešovských rybářských závodů a různých společenských akcí konajících se na raně barokním zámku v Holešově.

V příloze č. 3 uvádím Jídelní a nápojový lístek.

Jako další materiál uvádím „pizza kartičku“, která podává přehled o pizzách s cenami. Přední strana obsahuje kontaktní adresu a telefonní číslo provozovny. Na zadní straně je tabulka s čísly 1-14 + pole s nápisem „zdarma“.

Ukázku „pizza kartičky“ uvádím v příloze č. 2.

#### ***Reklama***

Pizzerie U letiště využila nabídky služeb rozhlasové společnosti „Rádio Kiss publikum“, kde se nechává propagovat prostřednictvím reklamního spotu. Při výběru bylo důležité vybrat vhodnou rozhlasovou stanici, aby se co nejvíce zaměřovala na cílovou skupinu pizzerie.

#### ***Podpora prodeje***

Zejména v období, kdy má být nějaký státní svátek, majitel pizzerie vymýšlí různé propagační akce, kdy se zákazníkům poskytují různé ochutnávky pizz a jiných výrobků. Dále majitel nabízí akce, kdy si zákazníci mohou vybrat 2 pizzy a třetí si vymyslet dle svých představ. Mohou si vybrat jakékoliv ingredience, které na pizzu chtějí dát. Jak už jsem se zmínila výše, v pizzerii je nabízená „pizza kartička“, na kterou zákazníci za každou pizzu dostanou razítko, a jakmile má host razítka na všech polích, tak dostane 15. pizzu zadarmo.

## **2.2 Charakteristika makroprostředí**

Marketingové makroprostředí tvoří širší okolí firmy, tedy takové společenské vlivy, které působí na mikroprostředí jako celek a ovlivňují vnitřní prostředí firmy. [5]

### **2.2.1 Demografické prostředí**

Informace, týkající se lidského vývoje, je prospěšné sledovat. Lidé totiž tvoří trhy, které se mohou stát nebo již jsou cílovými trhy organizace. Z tohoto důvodu často monitorujeme jak změny populace jako celku, tak i jejích částí. [18]

Zlínský kraj je čtvrtým nejmenším krajem v republice (588 652 osob), avšak hustotou obyvatel 149,0 osob/km<sup>2</sup> je pátým nejlidnatějším. Ve Zlínském kraji byl zaznamenán druhý nejvyšší úbytek obyvatel mezi šesti kraji, které zaznamenaly pokles. Z hlediska věkové struktury došlo meziročně ke změnám, které jsou zřejmé zvláště v kategoriích produktivních osob (15-64 let) a poproduktivních osob (65 let a starších). Proti roku 2010 podíl obyvatel v produktivním věku poklesl o 0,5 bodu a naopak vzrostl v poproduktivní skupině o 0,4 bodu. Z toho plyne, že v kraji přibývá obyvatel důchodového věku, ale ti zrovna netvoří největší část návštěvnosti pizzerie, takže tento úbytek obyvatel v produktivním věku může mít neblahý vliv na tuto návštěvnost. Na úbytku lidí v kraji v uplynulém, ale i v předchozím roce, měl nepříznivý vliv také vyšší počet vystěhovalých než přistěhovalých osob. Ve Zlínském kraji je nejmenší počet cizinců- Ředitelství služeb cizinecké policie MV evidovalo v roce 2011 na území Zlínského kraje celkem 8 048 cizinců (tj. o 1,0 % méně než v roce 2010), z nichž 4 572 mělo v kraji trvalý pobyt. Největší návštěvnost tvoří lidé ve věku 20-29 let a s nepatrným rozdílem pizzerii navštěvují více ženy než muži.

### **2.2.2 Ekonomické prostředí**

Změny faktorů ekonomického prostředí znamenají změny v rozhodování spotřebitelů ale i firem. Chování subjektů na trhu značně ovlivňuje míra nezaměstnanosti, výše mezd, inflace, výše sociálních dávek, daňový systém apod.

Na ekonomiku Zlínského kraje v roce 2011, která se jinak v uplynulých letech vyznačovala trvalým růstem, měla hospodářská krize tvrdý dopad. Důsledek nepříznivých vnitřních a vnějších podmínek se projevil ve snížení hodnoty vytvořeného hrubého domácího produktu (HDP) v běžných cenách proti roku 2010 o 7,4 mld. Kč, to je o 4,2 %. Podíl HDP kraje na republikovém objemu poklesl ze 4,8 % na 4,7 %. Ve Zlínském kraji došlo ke čtvrtému nejvyššímu poklesu HDP v republice. Stejně procentuální snížení jako u celkového HDP kraj vykázal i v jeho přepočtu na 1 obyvatele a pod celostátním průměrem zůstal o 17 %. Zlínsko je mezi cizinci třetí nejméně atraktivní a zajímavou destinací v republice.

Pracovní síla v kraji dosáhla svého maxima v roce 2007, kdy představovala 299,0 tis. osob. Od tohoto roku se ve vývoji uplatňují zcela opačné trendy než v předcházejících letech. Pracovní síla klesá a roste počet neaktivního obyvatelstva. V roce 2011 se pracovní síla snížila na 288,5 tis. osob, což představuje proti roku 2007 pokles o 3,5 %. Počet neaktivního obyvatelstva vzrostl o 5,5 %. Klesá i počet zaměstnaných. Meziroční nárůst zaměstnaných v národním hospodářství (NH) ve Zlínském kraji byl naposledy zjištěn v roce 2008.

V následujícím roce byl zaznamenán nejvyšší meziroční pokles za posledních deset let, a to 13,7 tis. osob. Ze souhrnného hodnocení vývoje za poslední dva roky je ale zřejmé, že nejvýraznější dopad recese na zaměstnanost byl v kraji Zlínském, kde se míra zaměstnanosti snížila o 4,7 %. Nezaměstnanost ve Zlínském kraji tedy tvoří 10,74 %. [18]

To, že v tomto kraji stále přibývá nezaměstnaných, má samozřejmě negativní dopad na návštěvnost pizzerií a jiných restauračních středisek. Lidé si totiž nemohou dovolit utrácet za služby tohoto charakteru tak intenzivně, jako dříve. Spíše volí variantu tzv. „domácího občerstvení“.

### **2.2.3 Přírodní prostředí**

Podnebí Zlínského kraje je stejné jako v celé střední a západní Evropě - mírné s typickým střídáním čtyř ročních období. Teplota v létě může dosahovat až tropických hodnot nad 30 °C, v zimě často klesá pod - 10 °C. Takovéto střídání počasí způsobuje výkyvy v poptávce. V létě návštěvnost roste a často se stává, že pizzerie nemá dostatečnou kapacitu, zato v zimním období návštěvnost i tržby klesají. [22]

Každá organizace by také neměla brát na lehkou váhu fakt, že stále rostou ceny energií, což je způsobeno nedostatkem zdrojů a surovin jako je například voda. Vysoké ceny energií tak mohou zpomalit ekonomický růst firmy. [7]

Za významný příspěvek ke zlepšení životního prostředí lze považovat jak snížení emisí do ovzduší, tak i snížení pachové zátěže obyvatel. V rámci realizace programů snižování emisí a zlepšování kvality ovzduší zpracoval Zlínský kraj ve spolupráci s ČHMÚ aktualizaci programů. Další činností Zlínského kraje je rozpracování výsledků programů pro potřeby územních plánů měst a obcí, včetně plánu VUC Zlínského kraje tak, aby se co nejméně překrývaly oblasti určené k rozvoji s oblastmi se horšenou kvalitou ovzduší. V kraji probíhá několik drobných investičních akcí, které mají za účel instalaci obnovitelných či alternativních zdrojů tepla (převážně tepelná čerpadla, sluneční kolektory a bioplynové stanice s kogenerací). Cykloturistika v kraji se stále rozvíjí a zdokonaluje se i síť cyklistických tras a stezek. Nově byly vybudovány úseky cyklostezek s pevným povrchem. V rámci řešení situace ve městech Zlínského kraje je největším problémem motorová doprava, neboť v rámci kraje je vybudováno malé množství obchvatů a veškerá tranzitní silniční doprava je vedena středy měst, navíc není zajištěna plynulost dopravy a na některých místech je doprava úmyslně zpomalována (příčné prahy) a není uvažováno s navýšením emisí, které jsou způsobeny znovuzjetím aut. Z výsledků měření i statistického srovnání emisí (z roku 2011) vyplývá meziroční zlepšování kvality ovzduší. [17]

### **2.2.4 Technologické prostředí**

Poslední století je charakteristické množstvím změn v oblasti inovací do nových technologií. Změny působící v této oblasti jsou velmi rychlé a dochází k novému trendu a to ke zkracování cyklu tržní životnosti výrobku. V tomto prostředí rozebíráme výdaje na výzkum a vývoj, nové objevy a vynálezy, stavy technologií, rychlost zastarávání technologií, počet vědeckých a výzkumných pracovníků, aj. [13]

Jestliže chtějí majitelé pizzerie zvyšovat svoje zisky a udržet si dobrou pověst, je velice důležité, aby neustále inovovali svoji nabídku i provozovnu, a rozumně investovali i do nových technologií a zařízení.

### **2.2.5 Politické prostředí**

Toto prostředí představuje soustavu zákonů, vyhlášek a předpisů, které zahrnují vliv vládních a politických orgánů, odborových organizací. Jsou zde formulovány určité hospodářské, ekologické, bezpečnostní, jakostní a zdravotní požadavky. Stát těmito předpisy chrání celospolečenské zájmy, jak spotřebitele, tak i výrobce.

Ve specifických oblastech tuto činnost vykonávají různá zájmová sdružení. V případě nerespektování legislativy nám hrozí hned dvojí postih. Prvním bývají mnohdy vysoké finanční pokuty. Z marketingového hlediska však může být mnohem horším trestem negativní ovlivnění naší pověsti a tím její důvěryhodnosti. [13]

Politické a právní prostředí jsou základními faktory, které rozhodují o tom, zda se fyzická nebo právnická osoba rozhodne podnikat v té které zemi, v tom kterém oboru a jakou formu podnikání si zvolí. [5]

### **2.2.6 Kulturní a sociální prostředí**

Zákazník má v dnešní době na výběr z mnoha restauračních zařízení, proto požaduje vysoce specializované služby, které naprosto odpovídají jeho představám. Dále je přisuzován větší význam ochotě a příjemnému vystupování personálu. Také díky tomu jsou kladeny vyšší nároky na informace o dané službě. [10]

Pro marketing jsou důležité kulturní faktory a dění, které přímo ovlivňuje chování a názory spotřebitele. Postoj zákazníka můžeme rozdělit na primární a sekundární. Primární jsou ty, které potomci dědí po svých rodičích a sekundární, které si jedinec vytvoří díky styku s veřejností a je ovlivněn okolím. [1]

Toto vnímání i postoje má přímý vliv i na návštěvnost různých restauračních zařízení. Pokud jedinec od raného mládí navštěvuje s rodinou různé restaurace, například na dovolené, při oslavě, nebo že si jen tak zajdou na oběd, považuje to pak za součást svého života a je zvyklý tato zařízení navštěvovat i nadále. Je-li však jedinec naučený, že se stravuje pouze doma a že restaurace jsou zbytečně drahé, tak pro něj návštěvy restaurací nejsou vůbec důležité a nevyhledává je. V těchto případech je právě velice důležité sekundární získání názorů. Podnik by se proto měl snažit dostat do podvědomí veřejnosti a zaujmout velice zajímavou a lákavou nabídkou služeb. Tento proces je ovšem složitý protože primární názory se v člověku dají změnit velice těžce.



## 2.3 Charakteristika mezoprostředí

### 2.3.1 Konkurence

V Holešově a okolí je konkurence poměrně veliká. V posledních letech došlo k rozvoji provozoven nabízejících služby v oblasti občerstvení. Velké množství restaurací do své nabídky zahrnuje i přípravu pizzy.

Aby pizzerie obstála v konkurenčním prostředí, musí neustále zlepšovat a inovovat nabídku služeb. Na konkurenčním trhu obstojí jen ti, kteří na něj vstupují s něčím novým, co konkurence zatím nenabízí. Majitel pizzerie by měl neustále střežit své konkurenty, porovnávat ceny, vlastnosti a nabídku poskytovaných služeb, aby jeho podnik obstál na konkurenčním trhu.

Konkurenty Pizzerie U letiště ve městě Holešov jsou například:

- ✱ Pizzerie Bowling Club,
- ✱ Restaurace Pumpa,
- ✱ Archa bar.

Mezi největší konkurenty patří

- ✱ Pizza – Ristorante BACARDI,
- ✱ Restaurace KANADA, s. r. o.,

jelikož oproti Pizzerii U letiště nabízí rozvoj jídel a pizz.

Mezi nové potencionální konkurenty patří příchozí investoři, kteří chtějí provozovat podobné stravovací zařízení v okolí Holešova.

Za nepřímou konkurenci lze považovat podniky s jiným způsobem stravování, například bufety, fast foody, či jídelny.

### 2.3.2 Dodavatelé

Vztah mezi producentem a jeho dodavatelem je rozhodující pro kvalitu poskytovaných služeb, proto by společnost měla být při výběru dodavatelů velmi obezřetná.

Mezi důležitá kritéria patří určitě spolehlivost dodavatele. Nekvalitní nebo pozdě dodané zboží snižuje tržby a hodnotu služby. To může mít negativní vliv na spokojenost zákazníků a pověst organizace. Dalším kritériem jsou samozřejmě ceny dodavatelů. [7]

Jestliže si pizzerie najde spolehlivého dodavatele, měla by s ním udržovat dobré vztahy a včas platit za dodávky.

Pizzerie u Letiště využívá jako dodavatele především firmy zabývající se výrobou a prodejem nápojů, potravin a doplňkového sortimentu. Dále využívá služeb dodavatelů vody, elektřiny, plynu, dřeva a čistících a hygienických prostředků.

*Mezi hlavní dodavatele patří:*

- \* **Plzeňský Prazdroj, a. s.** – dodává alkoholické pivo Radegast, Pilsner Urquell a nealkoholické pivo Radegast birell,
- \* **LESKO-Velkoobchod nápojů, s.r.o.** - zajišťuje dodávku nápojů Coca-Cola, Fanta, Sprite, Vinea, Bonaqua, Mattoni, juice Cappy, aj.,
- \* **Josef Pospíšil - Výrobna lahůdek a uzenin, s.r.o.** – dodává salámy a masové výrobky,
- \* **BIKOS CZ s. r. o.** – hlavní dodavatel mouky a jiných potravin na výrobu pizzy, dále dováží mléčné výrobky a ostatní suroviny. [24]

Vedlejším dodavatelem alkoholických nápojů, ostatních potravin, čistících a hygienických prostředků je obchodní řetězec Makro, spol. s. r. o.

### **2.3.3 Zákazník**

V oblasti služeb zákazník zastává mnoho různých rolí. Zákazník je spoluproducentem, ale zastává také roli příjemce služeb. Zákazník se významně podílí na vytváření pověsti pizzerie, podává reference a je nositelem informací týkajících se služeb nabízených v pizzerii.

Do pizzerie lidé chodí, aby uspokojili jejich pocit potřeby. Tyto potřeby mohou být pro každého jiné. Zákazníci pizzerie chtějí nejčastěji uspokojit potřebu jídla a pití, posedět s přáteli či rodinou, oslavit narozeniny, zúčastnit se firemního večírku nebo pouze příjemně strávit jejich volný čas.

Zákazníky pizzerie tvoří lidé z Holešova a jeho okolí, ale i turisté, kteří Holešovem pouze projíždějí. Nejčastějšími zákazníky jsou mladé páry a lidé ze sídliště, kde se pizzerie nachází. Dále také studenti a převážně rodiny s dětmi, pro které je výhodou, že zde je zřízen dětský koutek a pizzerie je nekuřácká. Tyto rodiny s dětmi jsou významnými zákazníky, jelikož nejraději využívají návštěvy pizzerie v odpoledních hodinách převážně o víkendu. Díky nim je návštěvnost pizzerie v tuto dobu poměrně vysoká. Za tradiční zákazníky můžeme považovat mladé páry, pro které je pizzerie velmi oblíbená svým romantickým interiérem. Návštěvnost pizzerie se výrazně zvyšuje v letním období, kdy hosté mohou využívat venkovní terasu. Tu především využívají rodiny s dětmi a tzv. kuřáci. Obrovskou nevýhodou pro zákazníky pizzerie je, že v provozovně nelze platit stravenkami. Z vlastní zkušenosti v obsluze vím, že by to mnoho hostů přivítalo a přilákalo by to více potencionálních zákazníků.

Kolektiv pizzerie se neustále snaží zdokonalit v oblasti poskytovaných služeb, a chce maximalizovat spokojenost zákazníků. Jedním z hlavních cílů je udržet stálé zákazníky a získat nové potencionální zákazníky. Splnění daných cílů je velmi důležité, protože především zákazníci jsou ti, kdo o nás podává reference ostatním.

### **3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA MĚŘENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ**

#### **3.1 Marketing služeb**

Marketing služeb je procesem, který se zabývá zjišťováním požadavků zákazníků, jejich předvídáním, porozuměním, vnímáním a uspokojováním. Marketing služeb je zaměřen na trh a vychází z jeho požadavků a potřeb. Dochází k velkému rozvoji všech druhů služeb a poptávka po službách roste. Podílí se na tom změny v životním stylu společnosti, především vyšší životní úroveň. [1]

Odvětví, která jsou obvykle spojována s marketingem služeb, jako jsou například cestování, opravy, poradenství, vzdělávání nebo bankovníctví, nemohou umožnit zákazníkovi, aby si prodávaný produkt předem vyzkoušel. Levitt (1972) však tvrdí, že většina rychloobrátkového spotřebního zboží, například šampóny nebo pizza, obsahuje silný prvek nehmotnosti podobně jako služby, protože zákazník je jen zřídka kdy vyzkouší předem. [4]

Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout straně druhé, je naprosto nehmotatelná a nevytváří žádné nabyté vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným výrobkem. [6]

#### **3.2 Marketingový mix služeb**

Marketingový mix chápeme jako souhrn marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu.

Marketingový mix je kombinace marketingových prvků, která vytváří podmínky pro efektivní podnikání a co nejlepší uspokojení potřeb zákazníků. Tyto prvky musejí být vzájemně kombinovány v různé intenzitě i pořadí tak, aby co nejlépe odpovídaly vnějšmu trhu s cílem přinést zisk organizaci a dosáhnout uspokojení potřeb a přání zákazníků. [16]

Marketingový mix představuje soubor kontrolovatelných marketingových proměnných. Ty vhodně zvolenou kombinací umožňují firmě či organizaci (místu i jednotlivci) dosáhnout cílů prostřednictvím uspokojení potřeba a přání cílového trhu.

Klasická podoba marketingového mixu je tvořena čtyřmi prvky, tzv. 4 P:

- ✱ product (Produkt),
- ✱ price (Cena),
- ✱ place (Místo, distribuce),
- ✱ (promotion ) Marketingová komunikace. [5]

V oblasti služeb ale tato 4 P nestačí, což si vyžádalo připojení dalších 3 P

- ★ People (Lidé) – usnadňují vzájemnou interakci mezi poskytovatelem služeb,
- ★ physical evidence (Materiální prostředí) – pomáhá zhmotnění služby,
- ★ processes (Procesy) – sledování a analýzy procesů poskytování služeb zefektivňují produkci služby a činí ji pro zákazníka příjemnější. [6]

### **3.2.1 Produkt**

Produkt je základní složkou marketingového mixu. Produktem je cokoli, co lze nabídnout trhu k prozkoumání, získání, užívání nebo ke spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu nebo požadavek. Mohou to být hmotné předměty, služby, osoby, místa, organizace nebo myšlenky. [4]

Nejdůležitějším úkolem produktu je jeho obecná prospěšnost nebo užitečnost, kvůli které si spotřebitel produkt kupuje. Poskytovatel produktu nebo služby musí produkt poskytovat takovým způsobem, aby měl jasnou formu a uspokojil zákazníka podle jeho očekávání. Potýkáme se s určitým očekáváním výsledku, který bude produkt nabízet. Ten představuje základní přednosti a vlastnosti, které zákazník považuje za samozřejmé. [6,8]

#### **Analýza nabídky služeb**

Firmy mohou při poskytování služeb rozdělit svou nabídku na základní produkt (ten je hlavním důvodem pro nákup služby), a periferní produkt, který přidává základní službě určitou hodnotu.

Základní službou v pizzerii je příprava pokrmů a nápojů. Periferní (doplňkovou) službou je možnost sestavení pizzy dle jeho představ, zajištění bezpečnosti a péče o zákazníka. Nabídku služeb firma většinou doplňuje o poskytování informací a poradenství, přebírání a vyřizování objednávek, péči o zákazníka a účtování za poskytnuté služby.

#### **Poskytování informací a poradenské služby**

Poskytování informací zákazníkům a poradenské služby jsou velice podstatnou součástí nabídky služeb. Zákazníci chtějí být informováni, jaké služby se v dané provozovně poskytují, jak si je mohou objednat, kolik za ně zaplatí, jestli je možnost reklamace a jaké jsou podmínky prodeje. Zákazníci pizzerie jsou informováni prostřednictvím školeného personálu.

#### **Péče o zákazníka**

*V této kategorii jsou popsány jednotlivé principy péče o zákazníka:*

##### **Otevřenost**

Firma je schopna lépe vyhovět potřebám zákazníků, pokud k ní jsou otevřeni a jasně dají najevo, co hledají. Klienti však začnou být otevření, pokud je firma upřímně zpraví o situaci. Vzájemná otevřenost je tedy základním kamenem dlouhodobého partnerství, jejíž realizací nabude zákazník dojmu, že má věci pod kontrolou.

## ***Proaktivita***

Pro firmy je jednodušší pouze reagovat na podněty od svých zákazníků, než se je snažit aktivně vyhledávat, nicméně předvídatost toho, co by zákazníka mohlo trápit a co by od firmy mohl očekávat, klienti ocení mnohem více. Mělo by platit pravidlo, že pokud se vyskytne jakýkoliv objektivní problém mezi firmou a zákazníkem, obrací se firma na zákazníka jako první.

## ***Férovost***

Ve výše zmíněném vztahu může dojít k situaci (zatajení informací apod.), ze které může firma na úkor zákazníka těžit. Využití takové situace zákazník vnímá negativně a je třeba se tomu vyhnout. Porušení této zásady jde proti vzniku partnerství mezi zákazníkem a firmou.

## ***Znalost zákazníka, vzájemná důvěra***

Je velmi důležité, aby firma dobře znala zákazníka, který u ní nakupuje, a to po jednotlivcích i segmentech. Jediný, kdo do vaší firmy přináší peníze, je zákazník. To je obecná pravda, kterou je třeba respektovat.

Budování důvěry je investice do budoucnosti. Vytváření dobrých osobních vztahů je základem a motivací pro zákazníka, aby se opakovaně vracel a nezkoumal jen, kdo je nejlevnější na trhu. [14]

Pro poskytování některých služeb v pizzerii je nutné, aby zákazník vstoupil do provozovny a počkal zde na ukončení realizace služeb. V pizzerii se nachází pro zákazníky místo, kde si mohou odložit své oděvy a případně počkat na vyřízení jejich objednávky. Dále jsou jim plně k dispozici vybavené toalety a umývárny. Náhrada za neuspokojivě poskytnuté služby je samozřejmostí.

## ***Přebírání objednávek a účtování služeb***

Přebírání objednávek a platby za služby zákazníkovi poskytuje personál organizace. Speciálním způsobem přijímání objednávek jsou rezervace, např. běžné nebo předplatné rezervace míst v restauracích, hotelech, barech.

Velice důležité je správné vyúčtování za poskytnuté služby a také jejich platba. Při placení je nutné zákazníkovi předložit účtenku, aby věděl, kolik za dané služby platí a měl možnost, si zkontrolovat cenu.

V pizzerii mají hosté možnost si zarezervovat místa na určité datum a hodinu osobně nebo telefonicky. Bohužel zde není možnost platby kartou ani stravenkami.

## ***Speciální služby***

Některé služby např. vzdělávací, ubytovací a stravovací vyžadují odchylku od běžného způsobu poskytnutí služby. Požadavky souvisejí často se zdravotním stavem, popř. tělesným postižením (bezbariérový přístup) nebo se týkají způsobu a rychlosti poskytnutí služby. I přes snahu firmy některé požadavky nelze splnit, protože by se neúměrně zvýšily nároky na zaměstnance a došlo by ke zvýšení nákladů. [6,15]

### 3.2.2 Cena

Cena je rozhodujícím prvkem marketingového mixu, protože pro organizaci vytvářející zisk je v přímém vztahu s celkovými výnosy a dosahovaným ziskem.

Ceny výrobků a služeb jsou ovlivňovány záměry organizace, která je prodává. Hlavním cílem organizace může být co největší obrát a zisk. Jestliže se firma bude snažit získat podíl na trhu, tak se to výrazně promítne i v její tvorbě cen. [4]

Cena je množství peněz vynaložených za zakoupení služby nebo výrobku. Obrazněji lze říct, že je to suma, která spotřebiteli přináší vlastnictví nebo užití služby či výrobku. Výše ceny by měla být stanovena tak, aby vyjadřovala hodnotu, jakou účastníci trhu považují za reálnou. [9]

Pro zajištění dobré pozice výrobku/služby na trhu je chybné nasadit jak cenu příliš vysokou, tak příliš nízkou. Cena má ambivalentní charakter a musí být přizpůsobena s ohledem na danou situaci. [1]

*Cenová politika je ovlivněna faktory, které můžeme rozdělit do dvou hlavních skupin:*

- 1. interní faktory** (vyjadřují, jak bude výrobek nebo značka působit na spotřebitele) – sem patří marketingové cíle, marketingový mix, náklady, firemní politika.
- 2. externí faktory** – do této kategorie lze zařadit povahu trhu a poptávky, náklady, ceny a nabídka konkurence a ostatní vnější faktory (politika vlády, ekonomické podmínky, obchodní mezičlánky) [9]

Při stanovení cenové strategie je nutné znát její cíle, které musí být v souladu s celkovou marketingovou strategií firmy. [6]

*Mezi základní cenové strategie patří:*

- ★ **maximalizace zisku** – snaha o maximalizaci běžného zisku za určité období, jenž souvisí s životním cyklem služby,
- ★ **maximalizace obrátu** – firma usiluje o to, aby s poměrně malým ziskem dosáhla co největšího objemu prodeje zboží, prodej může být zpočátku ztrátový za účelem získání významného podílu na trhu,
- ★ **prestiž** – podnik stanoví vyšší cenu tak, aby si vybudoval určité výjimečné postavení na trhu (luxusní drahé restaurace),
- ★ **návratnost investic** – oceňování se může zaměřit na dosažení návratnosti investic,
- ★ **přežití** – má-li firma problémy v nepříznivých podmínkách trhu, může být cílem oceňování dosažení určité ziskovosti, která zajistí přežití podniku, tuto koncepci lze však uplatňovat jen velmi krátkodobě. [12]

### 3.2.3 Distribuce

Distribuce zahrnuje soubor postupů a operací, pomocí kterých se výrobek postupně dostává z místa vzniku do místa určení, kde bude spotřebován nebo užit. Představuje umístění zboží na trhu. Na spotřebitelských trzích je to místo, kde si výrobek mohou snadno koupit potencionální zákazníci. V distribuční politice se odráží způsob a rozsah pokrytí potřeb cílového zákazníka – zabezpečení zpřístupnění výrobku nebo služby kupujícím. [1]

Většina výrobců spolupracuje s prostředníky, aby uplatnila své zboží na trzích. Dále mají snahu vytvořit distribuční cestu, tj. souhrn všech podniků a jednotlivých osob, které se podílejí na zajištění dostupnosti výrobku nebo služby pro zákazníka.

Zde se nabízí otázka, proč výrobci přenechávají část prodejních úkolů prostředníkům? Je to z důvodu větší efektivity zajištění dostupnosti výrobků pro cílové trhy. [9]

#### Rozhodování o umístění služby

Vzhledem k neoddělitelnosti služeb od zákazníků nelze rozhodnout o umístění provozovny poskytující služby bez toho, že bychom zvažili potřeby zákazníků. Rozhodování o umístění služby se neobejde bez kompromisu mezi požadavky zákazníka a potřebami poskytovatele služby. [16]

#### Distribuční a prodejní cesty

Rozhodnutí o distribuční a prodejních cestách se týká účastníku dodávky služby. Rozlišujeme tři typy účastníků tohoto procesu: Poskytovatel služby, zákazníci, prostředníci.

Nejvhodnější forma distribuce služeb je přímý prodej. Tento způsob je běžný v některých, např. profesionálních odvětvích služeb, mnoho podnikatelů v dnešní době hledá nové prodejní cesty za účelem dosažení efektivnějšího využití kapacity a rychlejšího růstu.

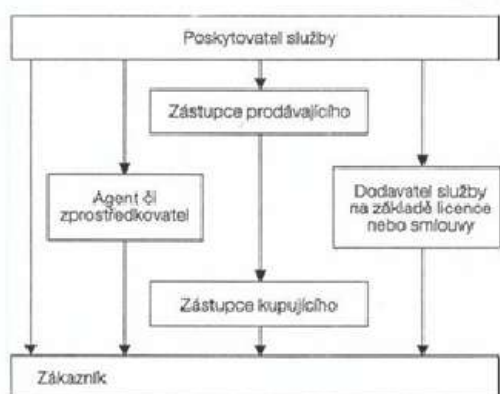
Řada služeb využívá prostředníků. Nejčastěji to jsou reklamní agentury, zástupci cestovních kanceláří, hotely a služby související s volným časem.

V pizzerii U letiště musí zákazník navštívit poskytovatele služeb osobně a objednat si službu přímo v provozovně.

*V oblasti služeb jsou tyto prodejní cesty:*

- ✱ Přímý prodej (např. účetní a poradenské služby),
- ✱ Zástupce či zprostředkovatel (např. zástupce pojišťovny),
- ✱ Zástupci a zprostředkovatelé prodávajících a nakupujících (např. zprostředkovatelé na burze)
- ✱ Dodavatelé poskytující služby na základě smlouvy či licence – nejčastěji franchisingu (např. rychlé restaurační stravování). [12]

**Obrázek 2.1 - Distribuční cesty podniků**



Zdroj: PAYNE, A. Marketing služeb, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996

### 3.2.4 Marketingová komunikace

Úlohou marketingové komunikace je komunikovat s jednotlivci, skupinami či organizacemi za účelem přímého i nepřímého usnadnění obchodních výměn informováním a přesvědčením spotřebitelů, aby přijali produkty nějaké organizace. Charakteristické pro marketingovou komunikaci je, že se jedná o komunikaci primární, jejímž smyslem je hlavně komunikovat a něco sdělovat. Jejím úkolem je stimulovat a podpořit prodej výrobků a být v souladu s ostatními prvky marketingového mixu. [1,4]

Marketingová komunikace s potenciálními zákazníky má obvykle řadu fází, které mají spotřebitele přimět k přijetí produktu. Jsou to:

- ✱ **Povědomí** – zákazník získává povědomí o novém výrobku či službě.
- ✱ **Zájem** – důležité je vzbudit zájem zákazníka o nabízený produkt. K tomu se často používá spojení produktu s názvem nějaké známé obchodní značky nebo firmy.
- ✱ **Hodnocení** – potenciální zákazník poté hodnotí nabízený produkt. Vychází přitom ze zpráv o produktu a z diskusí s ostatními lidmi.
- ✱ **Zkouška** – je nutné zákazníka povzbudit a navést k vyzkoušení produktu.
- ✱ **Přijetí** – potenciální zákazník je definitivně přesvědčen, že produkt je pro něj vhodný. Důležité je, že považuje produkt za kvalitní. Vliv na jeho přesvědčení mají rozhovory s přáteli a příbuznými, u kterých se chce ujistit, že se rozhodl správně. [4]

*Do hlavních cílů komunikace patří:*

- ✱ předávání informací zákazníkům o produktu a jeho výhodách pro ně,
- ✱ vybudování preferencí produktu u zákazníků,
- ✱ přesvědčení zákazníků o koupi nebo využití produktu,



- ✱ průběžně připomínat poskytované produkty,
- ✱ sdělit cílovým zákazníkům filozofii a hodnoty firmy. [6]

Marketing využívá celou škálu nástrojů komunikačního mixu, které jsou rozděleny do těchto skupin:

- ✱ reklama
- ✱ podpora prodeje
- ✱ osobní prodej
- ✱ styk s veřejností
- ✱ přímý marketing
- ✱ internetová komunikace [15]

Každá ze složek marketingové komunikace má za úkol plnit určitou funkci, vzájemně na sebe působí a doplňují se. Např. reklama zvyšuje povědomí o výrobku, může tak usnadňovat osobní prodej, jelikož zákazník zná informace již z reklamy, a proto je prodejce nemusí složitě zákazníkovi vysvětlovat. Reklama má i opačný účinek. Nebere na vědomí obrovskou nabídku, ze které dnešní spotřebitel vybírá. [1]

### 3.2.5 Materiální prostředí

Organizace zabývající se produkcí služeb, by měly do svého marketingového mixu zahrnout i řízení materiálního prostředí. První dojmy a vjemy, které působí na zákazníka při vstupu do prostoru, kde je služba poskytována, navodí příznivé nebo nepříznivé očekávání. Vzhled budovy, zařízení interiéru, promyšlené vytváření atmosféry vyvolávají v zákazníkovi představu o povaze služby, jejím profesionálním provedením a kvalitě. [6]

*Rozlišujeme dva druhy materiálního prostředí:*

**Základní prostředí** – zákazník jej nemůže vlastnit, přesto má podstatný vliv na poskytovanou službu. Periferní a základní prostředí se podílí společně na vytváření image služby. Nejdříve zákazník posuzuje nabízenou službu podle viditelných znaků, které jej obklopují, poté se rozhodne využít nabízenou službu. (V pizzerii U letiště architekt volil všechny prvky interiéru do červených, šedých a modrých barev. Jídelní nábytek je vyroben stolařskou firmou na zakázku. Vnitřní prostory zdobí různé květiny a obrazy na stěnách. V letním období je venkovní zahrádka zdobena truhlíky s okrasnými květinami zavěšenými na zábradlí, které ji obklopuje.

**Periferní prostředí** – je součástí koupě, nemá vlastní hodnotu, představuje vizuální identifikaci určité služby, může to být např. graficky kvalitně zpracovaná vstupenka, propagační leták s obrázkem hotelu, mapka místa, sáčky na zboží s logem a adresou firmy. Užití těchto drobných podnětů, které samy nemají výraznou hodnotu, často v očích zákazníka představuje neodlučitelnou vlastnost, která napomáhá k odlišení produktů služeb od produktů

konkurence. (mají-li zákazníci zájem, dostanou „pizza kartičku“, která obsahuje informace o pizzerii). [15]

Uspořádání vnějšího projevu produktu služby v materiálním prostředí je ovlivňováno módou, tvůrčí nápaditostí designéra či architekta. Interiér pracoviště, atmosféra, která zde vládne, navozuje náladu a ovlivňuje chování zákazníka.

### 3.2.6 Lidé

Lidé v poskytování služeb zaujímají různé role (investoři, manažeři, zaměstnanci, dodavatelé a poskytovatelé výrobků a služeb, veřejné instituce), a tím přímo i nepřímo ovlivňují kvalitu produktu a spokojenost zákazníků. Lidé v pozici zaměstnanců mají vliv na proces a kvalitu poskytování služeb. Z důvodů sezónních výkyvů lze zaměstnance rozdělit na klíčové a periferní. Klíčoví zaměstnanci mají větší jistotu zaměstnání a pracovního postupu. Periferní zaměstnanci jsou nájímáni podle potřeby, mají menší jistotu zaměstnání a omezené možnosti pracovního postupu. [15]

Ve firmách můžeme zaměstnance rozdělit do několika skupin podle toho, v jakém jsou kontaktu se zákazníkem a jakou formou se podílejí na produkci služeb:

- ✱ **kontaktní pracovníci** – mají častý nebo přímý kontakt se zákazníky a významně se podílejí na marketingových činnostech, musí být dobře vyškolení, motivovaní a připraveni reagovat na potřeby a přání zákazníků, např. servírka, majitel pizzerie,
- ✱ **koncepční pracovníci** – do kontaktu se zákazníkem přicházejí jen zřídka, ale významně ovlivňují prvky marketingové strategie, patří mezi ně pracovníci vývoje nových produktů, pracovníci marketingového výzkumu, je to majitel pizzerie U letiště,
- ✱ **obsluhující pracovníci** – mají častý kontakt se zákazníky, předpokladem jejich práce jsou dobré komunikační schopnosti, v pizzerii U letiště se zde řadí pozice servírky,
- ✱ **podpůrní pracovníci** – nemají pravidelný kontakt se zákazníky, ani se moc nepodílejí na marketingových činnostech, ale významně ovlivňují veškeré činnosti firmy, patří zde pizzerista, uklízečka. [5]

Jaký význam mají pro firmu kvalitní zaměstnanci? Lidé nemohou nahradit špatné výrobky a služby, ale několik špatných zaměstnanců může poničit výsledky tvrdé práce ostatních. [3]

### 3.2.7 Procesy

Firmy, zabývající se tvorbou a nabídkou služeb, mohou zvolit různé procesy jejich poskytování, čímž se snaží odlišit od konkurence. Např. restaurace mohou používat různé formy obsluhy (rychlé občerstvení, samoobslužné bufety, až po luxusní restaurace).

Velice důležité je porozumět potřebám, preferencím a chování zákazníků, a to jak stávajících, tak potencionálních. Na základě tohoto procesu jsou manažeři schopni lépe plánovat a vytvářet produkty a služby, které osloví specifické skupiny klientů. [5]

Procesy poskytování služeb ovlivňují neoddělitelnost služby od zákazníka a jejich zničitelnost. Dochází k přímému setkávání zákazníka se službou v určitém čase.

Kontakt zákazníka se službou se týká všech prvků služby i osobních kontaktů se zaměstnanci v materiálním prostředí s využitím hmotných prvků služby. Jedná se o tzv. služby s vysokým kontaktem se zákazníkem. Při službách s nízkým kontaktem se zákazníkem můžeme část procesu při poskytování služby uskutečňovat bez přímého zapojení zákazníka. [15]

*Charakteristika tří systémů procesů poskytování služeb:*

- ★ **masové služby** – pro ně je charakteristická nízká osobní interakce, možnost nahrazení pracovní síly mechanizací a automatizací (bankovní a finanční služby, služby z oblasti cestovního ruchu, některé typy stravovacích služeb) a vysoká standardizace poskytovaných služeb
- ★ **zakázkové služby** – jsou charakteristické vysokou mírou přizpůsobivosti, alespoň některých prvků nabídky potřebám zákazníků, mají střední míru kontaktu se zákazníkem, některé operace se mohou opakovat (služby opraven, některé typy osobních služeb),
- ★ **profesionální služby** – jsou to služby poskytované specialisty a vyznačují se vysokým zapojením poskytovatele i příjemce služby do procesů a s vysokou intenzitou práce, vyžadují vysokou kvalifikaci poskytovatele (právnícké, zdravotnické a poradenské služby). [5]

### 3.3 Spokojenost zákazníků

“Zákazník není králem, ale diktátorem. Na něm záleží naše bytí, nebo nebytí. Je na nás, zda vytvoříme prostředí, kde je zákazník pro každého pracovníka tím nejdůležitějším, ke komu se naši zaměstnanci obracejí a uspokojují jeho potřeby.“ [14]

Existuje řada způsobů, jak spokojenost zákazníka definovat. Pod tímto pojmem se dá představit mnoho proměnných, jako např. cena, pohodlí, čas, vnímavost, spolehlivost či profesionalita, mnohdy se jedná o vzájemnou kombinaci výše zmíněného, přičemž v různých případech se důležitost jednotlivých těchto aspektů může značně lišit. [2]

Pokud chceme pochopit zákazníka, tak nejlepší bude, když si řekneme, že jste to vy nebo já. Spotřebitelem označujeme zákazníka, který produkt nebo službu potřebuje, aby uspokojil své individuální potřeby, potřeby své rodiny, zatímco firemní zákazník kupuje produkt, aby mohl sám lépe vyrábět, obchodovat nebo poskytovat služby. [14]

Zákazníkem také označujeme osobu, domácnost nebo organizaci, která zaplatí za produkt nebo službu a získá s tím spojený užitek. Zákazník, jemuž je poskytována služba, je přímým účastníkem tohoto procesu a často je i spoluproducentem služby, což přispívá k vytváření důvěrných vztahů mezi poskytovatelem služby a jeho zákazníkem. Charakter vztahů mezi zákazníky a poskytovateli služby je odlišný než vztahy mezi zákazníky a výrobci zboží. [6]

Firmy usilují o naprostou spokojenost svých zákazníků, a pak opakovaně nakupují a navíc svou dobrou zkušenost s produktem předávají dál. Prozíravé firmy jsou úspěšné proto, že zákazníkům přislíbí pouze to, co mohou splnit a nakonec splní víc, než slíbily. [9]

Může se zdát, že spokojený zákazník se pozná snadno na první pohled již v prodejně nebo provozovně. Otázka je však taková, jestli spokojenost přetrvává i do doby, kdy zakoupený výrobek nebo službu zákazník doma použije, a zda přetrvává i po případných kritických argumentech dalších členů rodiny. [11]

Každý člověk je individuální, a proto jsou lidé, kteří nejsou spokojeni nikdy s ničím, jiní jsou naopak spokojeni téměř vždy. Někdy ani sám jedinec neumí určit příčiny své spokojenosti či nespokojenosti, natož kritéria, podle kterých svoji spokojenost poměřuje.

*Zákazníci míru své spokojenosti se službou měří podle těchto kritérií:*

### **Vztah k vlastním očekáváním, která jsou se službou spojena**

Většina zákazníků přichází za poskytovatelem služeb s konkrétní představou toho, jak má výrobek či služba vypadat a jakým způsobem mu má být poskytnuta. Firma považuje za nutné znát očekávání potenciálních zákazníků s tím, že není možné ani žádoucí všechna jejich očekávání splnit. Proto je potřeba přemýšlet nad tím, podle čeho člověk svoji spokojenost

s největší pravděpodobností poměřuje. I zjištění, že některá zákaznicková očekávání jsou nereálná, je velmi přínosné. Je vhodné, na to zákazníka upozornit a doporučit mu jiné řešení, čímž zabráníme pozdějším nedorozuměním.

### **Vztah k předchozím zkušenostem**

Spousta zákazníků má již předchozí zkušenosti s poskytováním příslušné služby, které prožili, zhodnotili a zcela určitě pak tyto zkušenosti ovlivňují každé jejich další nákupní chování. Hodnocení je individuálně odlišné a nelze tak odhadnout předchozí zkušenosti zákazníků. Tato informace je hodně důležitá pro prodejce, protože mu umožňuje vybudovat vhodnou komunikační strategii směrem k zákazníkovi, ale také poskytnout skutečně vhodnou podobu služby.

### **Vztah k ceně**

Cena je velmi důležitý faktor, který ovlivňuje spokojenost zákazníka. Absolutní výše ceny znamená pro zákazníka zásadní dostupnost nebo nedostupnost služby nebo hranici, za kterou z mnoho důvodů nechce jít. I nadále se můžeme setkat s názorem, že cena a kvalita spolu moc nesouvisí a je zbytečné nakupovat drahé výrobky a služby, protože drahé věci nás mohou zklamat stejně jako ty levné. Obecně se dá říci, že s rostoucí cenou, roste i pravděpodobnost, že produkt bude kvalitní a služba perfektní. Není možné pořídit skutečně kvalitní věci a služby za mimořádně nízké ceny.

### **Vztah k uspokojení momentálních, krátkodobých či dlouhodobých potřeb**

Potřeba je vnitřní síla člověka, jenž ho vede k určitému chování, k nákupu zboží či služby. Potřeby mohou být dlouhodobé až trvalé nebo krátkodobé, momentální či dokonce situační. Spokojenost zákazníka narůstá úměrně s tím, jak se nabídka prodejce ztotožnila s aktuálností potřeb potenciálního zákazníka.

## Vztah k určitému problému, zda nabídne jeho řešení

Každý člověk se občas setká s obtížnou situací či problémem, do kterého se dostane. Ze zkušeností úspěšných prodejců víme, že spokojenost zákazníka roste, pokud se podaří problém pomocí nabídnuté služby vyřešit či odstranit. Koupí určitého výrobku nebo vyhledání služby je jednou z možností, jak problém vyřešit.

## Vztah ke druhým lidem

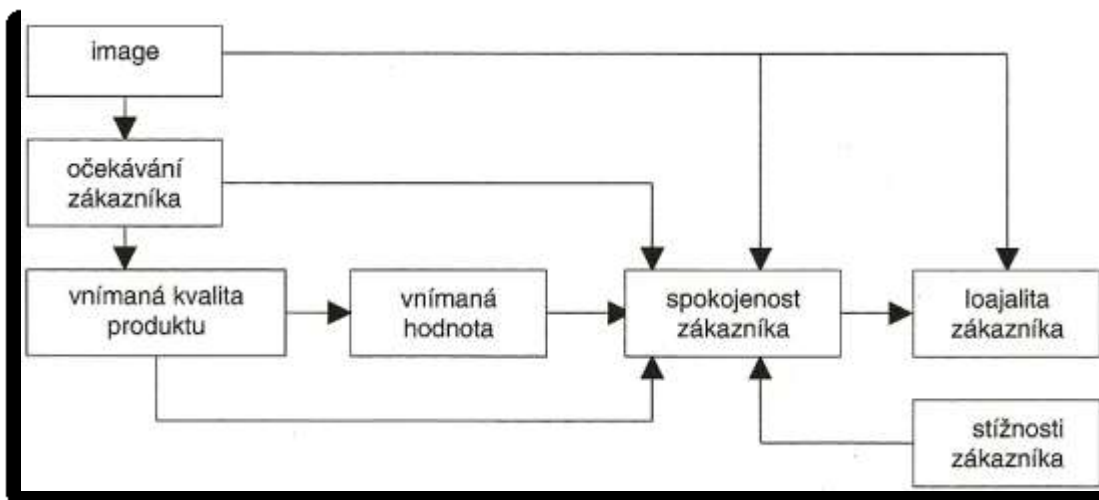
Spokojenost zákazníka je podmíněna tím, jak koupený výrobek či poskytnutá služba ovlivní vztahy k druhým lidem. Jde o to, jak výrobek nebo službu hodnotí partner(ka), rodiče, děti atd. Prodejce potřebuje zjistit, zda rozhodování potenciálního klienta závisí pouze na něm nebo jestli musí zohlednit přání či názory dalších osob. [11]

### 3.3.1 Měření spokojenosti zákazníků

Princip měření spokojenosti zákazníka spočívá v tzv. celkové (akumulované) spokojenosti, na kterou působí celá řada dílčích faktorů spokojenosti.

K měření spokojenosti zákazníka se používá index spokojenosti zákazníka (ACSI – americký přístup, ECSI – evropský přístup). Evropský model kalkuluje se sedmi hypotetickými proměnnými, z nichž každá je stanovena různým počtem proměnných – image, očekávání zákazníka, vnímaná kvalita, vnímaná hodnota, stížnosti zákazníka a loajalita (věrnost) zákazníka. Ukázka tohoto modelu je na Obr. 2.2 – Model spokojenosti zákazníka.

**Obrázek 2.2** – Model spokojenosti zákazníka



Zdroj: Kozel, R., Moderní marketingový výzkum. Praha: Grada Publishing, 2006

**Image** vypovídá o souhrnné hypotetické proměnné vztahu zákazníka ke službě, značce nebo firmě. Jestliže chce pizzerie U letiště získat dostatek potenciálních zákazníků a tím i finančních zdrojů, musí dát veřejnosti najevo svou kvalitu, perspektivu, aj.

**Očekávání zákazníka** popisuje individuální zákaznickovy představy o dané službě. Očekávání má přímý vliv na spokojenost zákazníka. Správný odhad očekávání umožňuje uskutečňovat služby dle očekávání zákazníka, nebo ještě lépe, což vede k jeho uspokojení.

**Vnímaná kvalita** zákazníkem, neboli vnější kvalita, se týká nejen samotného produktu, ale i všech doprovodných služeb, které souvisí s jeho dostupností.

**Vnímaná hodnota** souvisí s cenou služby a užitek, který zákazník očekává. Lze ji vyjádřit poměrem ceny a vnímané kvality, je to rozdíl mezi vyhodnocením všech výhod a nákladů nabídky a vnímaných alternativ perspektivním zákazníkem.

**Stížnosti zákazníka** jsou důsledkem nerovnováhy výkonu a očekávání, kdy stížnost vzniká při negativní nerovnováze očekávání a výkonu.

**Věrnost zákazníka** se projevuje zvyklostním chováním, opakovaným nákupem, cenovou tolerancí a poskytováním referencí jiným zákazníkům. [10]

## **4 METODIKA SBĚRU DAT**

### **4.1 Přípravná fáze**

#### **4.1.1 Definování problému**

Díky zvyšování počtu pizzerií, restaurací a jiných podniků s občerstvením v okolí Holešova dochází k vyšší intenzitě konkurenčního prostředí. V dnešní době je velmi důležité, aby firmy, které poskytují hostinské služby, neustále sledovaly přání a potřeby svých zákazníků, kteří jim přinášejí zisky, doporučují je své rodině a známým, a přivádějí jim nové hosty.

Cílem mé bakalářské práce je zjistit, jak jsou hosté spokojeni se službami, které nabízí pizzerie U letiště v Holešově. Spokojenost zákazníků je pro pizzerii velmi důležitá, protože bez nich by nemohla existovat. Dále bych chtěla určit oblasti, kterých se týká případná nespokojenost a navrhnout managementu pizzerie návrhy a doporučení, které by vedly k celkové spokojenosti zákazníků této pizzerie.

#### **4.1.2 Stanovení hypotéz**

Před zahájením samotného výzkumu byly formulovány následující hypotézy, jež byly podkladem pro vytvoření dotazníku.

**Hypotéza č. 1:** Návštěvnost pizzerie závisí na sociálním statusu respondentů.

**Hypotéza č. 2:** Spokojenost s provozní dobou je nezávislá na pohlaví.

**Hypotéza č. 3:** Zavedení webových stránek ocení převážně mladí lidé.

**Hypotéza č. 4:** U spokojenosti s nekuřáckou pizzerií nezáleží na věku.

#### **4.1.3 Typy a zdroje dat**

Primární data jsem shromažďovala od zákazníků, kteří navštěvují pizzerii U letiště.

Základní informace jsem získávala metodou osobního dotazování. Návratnost dotazníků byla v tomto případě 100%, což mě mile překvapilo. Všechny dotazníky jsem od dotazovaných vybírala osobně. Pro sekundární informace jsem využívala jak externí zdroje, tak i interní. Z externích zdrojů jsem použila odbornou literaturu a internetové zdroje, z interních zdrojů jsem využila informace poskytnuté majitelem firmy.

#### **4.1.4 Metoda analýzy dat**

Pro marketingový výzkum jsem použila techniku osobního dotazování. Pro získání primárních dat byl zvolen dotazník, který se nachází v příloze č. 1. Dotazník je sestaven tak, že nejprve je uvedena žádost tazatele o vyplnění dotazníku a následně obsahuje celkem 18 otázek. Otázky dotazníku jsou konkrétně zaměřeny na pizzerii U letiště a identifikační údaje respondentů.

Ve výzkumu jsem použila otázky uzavřené, a to jak alternativní, kdy respondenti mohli označit pouze jednu variantu odpovědi, tak selektivní, kde si dotazovaní mohli vybrat

jednu či více odpovědí, nebo polouzavřené, u kterých byla navíc možnost únikové varianty, například jiné, s volným řádkem pro napsání vlastní odpovědi. Do dotazníku jsem zahrnula otázku formou baterie, na základě které respondenti hodnotili jednotlivé faktory podle jejich spokojenosti na škále 1-5.

Pro získávání údajů jsem použila nereprezentativní (záměrnou) techniku výběru respondentů. Pro dotazování jsem využila techniku vhodného úsudku, kdy jsem respondenty vybírala podle svého uvážení.

Základní soubor tvořili tuzemští hosté pizzerie všech věkových kategorií. Výběrový soubor tvořili zákazníci pizzerie U letiště v časovém rozmezí od února do dubna 2012, a zde také probíhal sběr dat. Velikost výběrového souboru byla 200 respondentů po dohodě s majitelem pizzerie.

#### **4.1.5 Kontrola plánu – pilotáž**

Před samotným dotazováním byla začátkem měsíce února provedena pilotáž dotazníku, kterou jsem provedla na 12 respondentech. Ihned po vyplnění dotazníku jsem je požádala o jejich názor na dotazník, zda otázkám dobře porozuměli a jestli pro ně byli otázky nějak obtížné. Na základě jejich argumentů jsem upravila otázku č. 1 – Jak často navštěvujete pizzerii U letiště? – kde jsem přidala odpověď „méně často“. U otázky č. 17 – Do jaké věkové kategorie patříte? – jsem podle výsledků pilotáže pozměnila rozmezí intervalů věkové kategorie. Dotazník lze jinak vyhodnotit jako přehledný a srozumitelný pro respondenty.

### **4.2 Realizační fáze**

#### **4.2.1 Sběr dat**

Sběr dat probíhal prostřednictvím osobního dotazování přímo v pizzerii U letiště v Holešově, od února 2012 do dubna 2012. Podkladem pro písemné dotazování byl vypracovaný dotazník, který jsem předkládala hostům k vyplnění. Všichni hosté dotazník vyplnili bez obtíží a nesetkala jsem se s jejich neochotou při vyplňování. Pak jsem prováděla kontrolu všech údajů u 200 dotazníků, kde jsem prověřila jejich úplnost, správnost a čitelnost odpovědí.

Získané údaje jsem zpracovala a analyzovala v programu Microsoft Word, SPSS a Microsoft Excel. Pro přehlednější zobrazení zkoumaných jevů a závislostí mezi nimi jsem uspořádala údaje do grafů a vypracovala k tomu všechny potřebné tabulky.

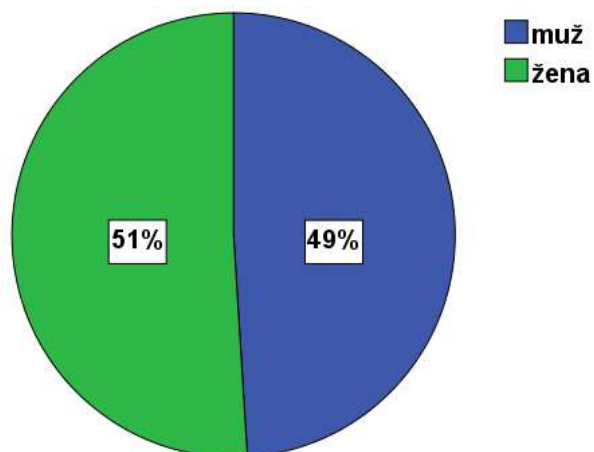


#### 4.2.2 Struktura výběrového souboru

Výběrový soubor jsem roztřídila do tří skupin podle různých identifikačních znaků a to dle pohlaví, věku a sociálního statutu (viz. níže).

##### *Pohlaví*

**Obrázek 4.1** - Respondenti dle pohlaví



Zdroj: vlastní

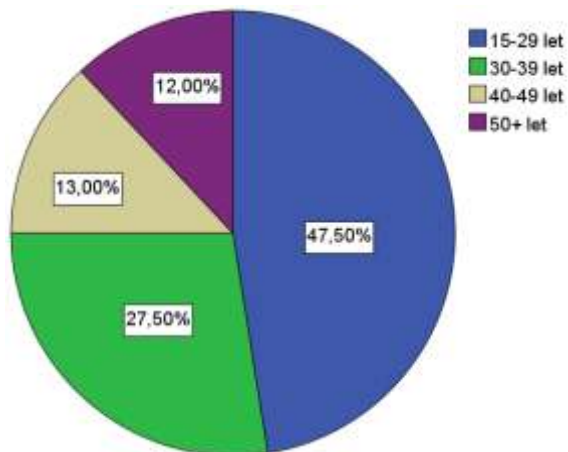
**Tabulka 4.1** - Struktura respondentů dle pohlaví

		Absolutní četnost	Relativní četnost
Valid	muž	98	49
	žena	102	51
	Total	200	100

Zdroj: vlastní

##### *Věk*

**Obrázek 4.2** - Respondenti dle věkové kategorie

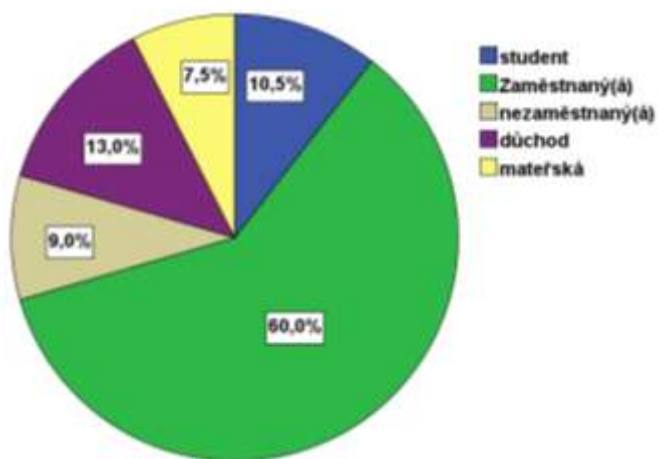


Zdroj: vlastní

**Tabulka 4.1** - Struktura respondentů dle věkové kategorie

		Absolutní četnost	Relativní četnost
Valid	15-29 let	95	47,5
	30-39 let	55	27,5
	40-49 let	26	13
	50+ let	24	12
	Total	200	100

Zdroj: vlastní

**Sociální status****Obrázek 4.3** - Respondenti dle sociálního statusu

Zdroj: vlastní

**Tabulka 4.2** - Struktura respondentů dle sociálního statusu

		Absolutní četnost	Relativní četnost
Valid	student	21	10,5
	Zaměstnaný(á)	120	60
	nezaměstnaný(á)	18	9
	důchod	26	13
	mateřská	15	7,5
	Total	200	100

Zdroj: vlastní

Výzkumu se zúčastnilo 200 respondentů, jedná se o 51 % žen a o 49 % mužů. Jelikož první a poslední možnost odpovědi u otázky č. 17 byla zastoupena ve velmi malé míře, sloučila jsem tyto odpovědi pouze do čtyř kategorií, ze kterých jsem tvořila tab. č. 4.2. Nejméně početnou skupinou jsou lidé 50 a více let, což představuje 12 %, naopak nejpočetnější skupinou jsou mladí lidé v rozmezí 15 – 29 let (47,5 %).

Z pohledu sociálního statusu 60 % dotazovaných tvořili zaměstnaní lidé. Ženy na mateřské (7,5 %) tvořily nejméně početnou skupinu.

#### 4.2.3 Časový harmonogram

Následující tabulka zachycuje jednotlivé kroky výzkumu:

**Tabulka 4.4 - Časový harmonogram výzkumu**

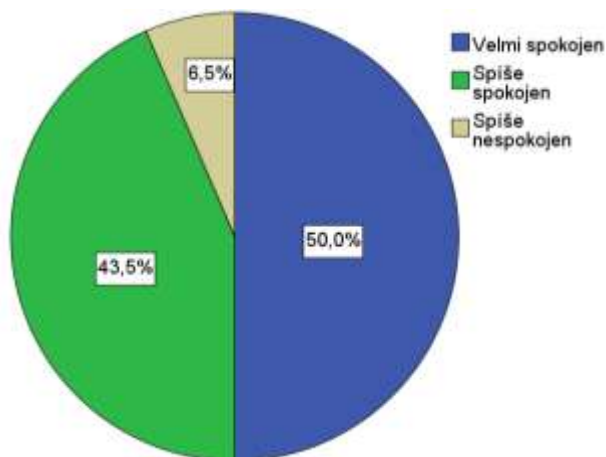
Činnost	Časové období					
	Listopad 2011	Prosinec 2011	Leden 2012	Únor 2012	Březen 2012	Duben 2012
Definování problému, stanovení cíle	X					
Tvorba dotazníků, pilotáž		X	X			
Sběr dat				X	X	X
Zpracování dat, vyhodnocení údajů						X
Návrhy a doporučení						X

## 5 ANALÝZA SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ

### 5.1 Spokojenost s vybranými faktory

#### 5.1.1 Provozní doba pizzerie

Obrázek 5.1 - Spokojenost s provozní dobou pizzerie



Zdroj: vlastní

V dnešní uspěchané době lidé upřednostňují větší rozmezí intervalu provozní doby. I když pizzerie U letiště otevírá až v odpoledních hodinách, tak 50 % z dotazovaných uvedlo, že jsou velmi spokojeni s otevírací dobou této provozovny, což vyjadřuje obrázek 5.1. Ostatně, jak lze vidět, tak většina odpovědí zněla kladně. Dovoluji si tedy usuzovat, že rozmezí otevírací doby pizzerie je správně nastaveno.

Tabulka 5.1 - Spokojenost s provozní dobou dle pohlaví

		Jaké je Vaše pohlaví?	
		muž	žena
Jste spokojeni s provozní dobou této pizzerie?	Velmi spokojen	59,20%	41,20%
	Spíše spokojen	34,70%	52,00%
	Spíše nespokojen	6,10%	6,90%
Total		100,00%	100,00%

Zdroj: vlastní

V předchozí tabulce 5.1 lze vidět, že s provozní dobou jsou velmi spokojeni více muži (59,2%) než ženy (41,2 %). Ženy naopak častěji volili odpověď „spíše spokojen“ oproti mužům.

## Hypotéza č. 2: Spokojenost s provozní dobou je nezávislá na pohlaví.

**Tabulka 5.2 - Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,709 <sup>a</sup>	2	<b>,035</b>
Likelihood Ratio	6,751	2	,034
Linear-by-Linear Association	4,651	1	,031
N of Valid Cases	200		

Zdroj: vlastní

Z výsledků v tabulce 5.2 je očividné, že hypotéza č. 2 je **potvrzena**.

**Tabulka 5.3 - Spokojenost s provozní dobou dle věku**

		Věk			
		15-29 let	30-39 let	40-49 let	50+ let
Jste spokojeni s provozní dobou této pizzerie?	Velmi spokojen	45,30%	32,70%	57,70%	100,00%
	Svíše spokojen	44,20%	61,80%	42,30%	
	Svíše nespokojen	10,50%	5,50%		
Total		100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Zdroj: vlastní

S provozní dobou pizzerie jsou velmi spokojeni lidé ve věku 40 - 49 let (57,7 %). Variantu „velmi spokojen“, jako jedinou, značili lidé ve věku 50 let a více. Tento výsledek mě ani moc nepřekvapil, jelikož starším lidem vyhovuje navštěvovat pizzerii v odpoledních hodinách a není pro ně důležité prodloužení provozní doby až do pozdních večerních hodin.

**Tabulka 5.4 - Spokojenost s provozní dobou dle sociálního statusu**

		Jaký je Váš sociální status?				
		student	Zaměstnaný(á)	nezaměstnaný(á)	důchod	mateřská
Jste spokojeni s provozní dobou této pizzerie?	Velmi spokojen	19,00%	50,00%	66,70%	92,30%	
	Svíše spokojen	61,90%	50,00%		7,70%	80,00%
	Svíše nespokojen	19,00%		33,30%		20,00%
Total		100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

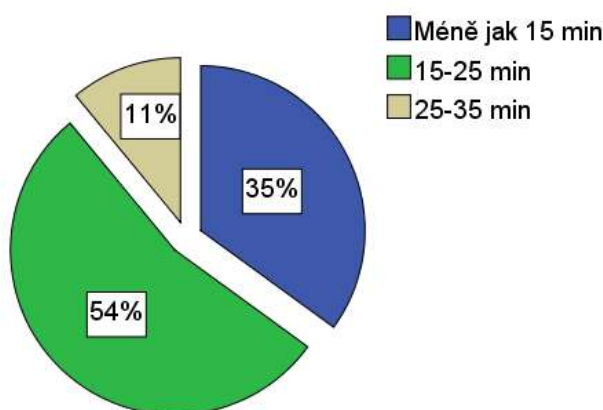
Zdroj: vlastní

S otevírací dobou provozovny jsou nejvíce spokojeni lidé v důchodu, naopak nejméně to vyhovuje studentům. Variantu „velmi nespokojen“ nevyužil žádný z dotazovaných respondentů.

#### **Průměrná doba čekání na objednávku**

U hodnocení spokojenosti s průměrnou dobou čekání na objednávku volilo nejvíce respondentů odpověď „15 - 25 minut“, což tvoří 54 % z celkového počtu 200 dotazovaných. Žádný z respondentů nečekal na svou objednávku déle než 35 minut. Tyto údaje zobrazuje také obrázek č. 5.2.

**Obrázek 5.2** – Průměrná doba čekání na objednávku



Zdroj: vlastní

Tento výsledek považuji za velmi pozitivní. Dle předchozích výsledků je vidět, že se personál snaží uspokojit potřeby a přání zákazníků v co nejkratší době, aby docílili maximální spokojenosti hostů.

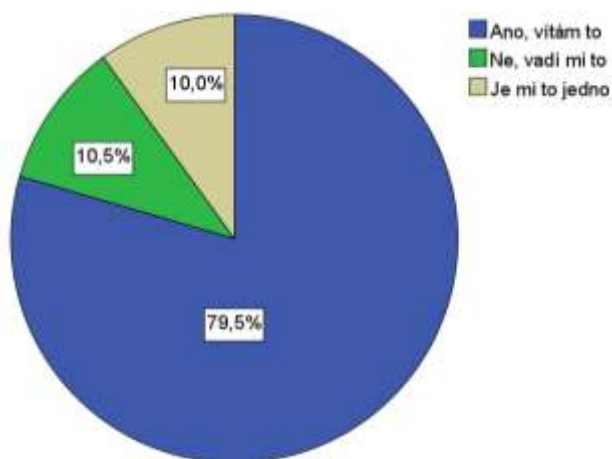
Jestliže je provozovna plně obsazena a je mnoho objednávek na telefon, personál pizzerie informuje své hosty, že může dojít k prodloužení vyřízení jejich objednávky.

#### **Preferování nekuřácké pizzerie**

V poslední době se velice rozmohl vznik nekuřáckých provozoven. Proto jsem si chtěla ověřit, zda lidé preferují nekuřáckou pizzerii.

Na následujícím obrázku č. 5.3 jde vidět, že téměř 80 % dotazovaných se přiklonilo k odpovědi „ano, vítám to“. Výsledky ostatních respondentů, co volili odpovědi „ne, vadí mi to“ a „je mi to jedno“, byly v procentuelně téměř stejném poměru (kolem 10 %).

**Obrázek 5.3** – Preferování nekuřácké pizzerie



Zdroj: vlastní

Pro porovnání spokojenosti s nekuřáckou pizzerií jsem vybrala tři atributy, a to pohlaví, věk a sociální status.

**Tabulka 5.5** - Spokojenost s nekuřáckou pizzerií dle pohlaví

		Jaké je Vaše pohlaví?	
		muž	žena
Je pro vás přínosem, že je tato pizzerie nekuřácká?	Ano, vítám to	87,80%	71,60%
	Ne, vadí mi to		20,60%
	Je mi to jedno	12,20%	7,80%
Total		100,00%	100,00%

Zdroj: vlastní

Z výzkumu jsem zjistila, že více jak 16 % mužů preferuje nekuřáckou pizzerii spíše než ženy. Na možnost „ne, vadí mi to“ neodpověděl ani jeden muž, zato žen odpovědělo 20,6 %.

**Tabulka 5.6 - Spokojenost s nekuřáckou pizzerií dle sociálního statusu**

		Jaký je Váš sociální status?				
		student	Zaměstnaný(á)	nezaměstnaný(á)	důchod	mateřská
Je pro vás přínosem, že je tato pizzerie nekuřácká?	Ano, vítám to	81,00%	69,20%	100,00%	100,00%	100,00%
	Ne, vadí mi to		17,50%			
	Je mi to jedno	19,00%	13,30%			
Total		100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Zdroj: vlastní

Pro velice významné procento zaměstnaných (69,2 %) je přínosné, že se v této pizzerii nekouří. Důchodci, nezaměstnaní a ženy na mateřské dovolené jsou naprosto spokojeni, že se v provozovně nekouří.

**Tabulka 5.7 - Spokojenost s nekuřáckou pizzerií dle věku**

		Věk			
		15-29 let	30-39 let	40-49 let	50+ let
Je pro vás přínosem, že je tato pizzerie nekuřácká?	Ano, vítám to	69,50%	78,20%	100,00%	100,00%
	Ne, vadí mi to	22,10%			
	Je mi to jedno	8,40%	21,80%		
Total		100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Zdroj: vlastní

Nejvíce ocenili, že je pizzerie nekuřácká, respondenti v rozmezí věku 40 - 49 let a 50 a více let. Musím přiznat, že mě toto zjištění nijak moc nepřekvapilo, jelikož jsem si myslela, že v této kategorii bude nejvíce lidí souhlasit s nekuřáckými prostory.

**Hypotéza č. 4:** U spokojenosti s nekuřáckou pizzerií nezáleží na věku.

**Tabulka 5.8 - Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	39,986 <sup>a</sup>	6	,000
Likelihood Ratio	50,949	6	,000
Linear-by-Linear Association	10,525	1	,001
N of Valid Cases	200		

Zdroj: vlastní

Vyznačený výsledek v tabulce č. 5.8 poukazuje, že existuje vzájemná závislost mezi věkem a spokojeností s nekuřáckou pizzerií. Hypotézu č. 4 tedy **přijímám**.

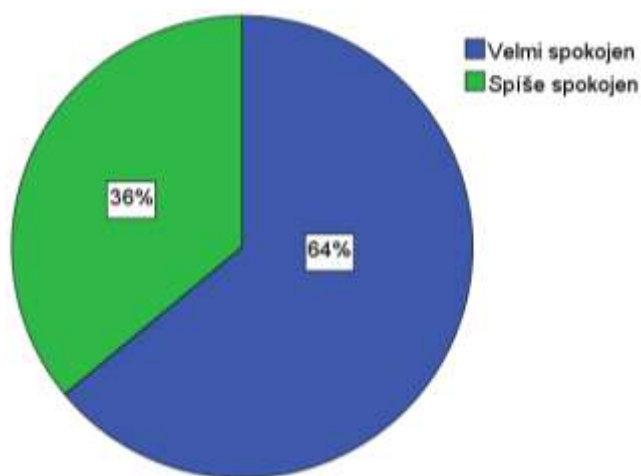


### Spokojenost s kvalitou služeb v poměru k jejich ceně

Kvalitu poskytovaných služeb z velké části ovlivňuje lidský faktor. Cena a kvalita nabízených služeb je velmi silným nástrojem, který pizzerie využívá pro získání nových zákazníků a udržení těch stálých.

U otázky č. 12 jsem se snažila zjistit spokojenost hostů s kvalitou služeb v poměru jejich ceně. Z průzkumu vyplynulo, že většina dotazovaných je s tímto poměrem velmi spokojených (64 %) a zbylých 36 % jsou spíše spokojeni. Možnosti „spíše nespokojen“ a „velmi nespokojen“ nezvolil ani jeden dotazovaný, z čehož lze usuzovat, že cena stanovená za služby, dle zákazníků, odpovídá jejich kvalitě.

**Obrázek 5.4** – Spokojenost s kvalitou služeb v poměru k jejich ceně



Zdroj: vlastní

Obrázek výše zobrazuje, že odpověď „velmi spokojen“ volilo nejvíce respondentů. Velmi spokojeni byli s kvalitou služeb v poměru k jejich ceně muži (72,4 %), což lze vidět v tabulce 5.9.

**Tabulka 5.9** - Spokojenost s poměrem mezi kvalitou a cenou služeb dle pohlaví

		Jaké je Vaše pohlaví?	
		muž	žena
Jste spokojen(a) s kvalitou služeb v poměru k jejich ceně?	Velmi spokojen	72,40%	55,90%
	Spíše spokojen	27,60%	44,10%
Total		100,00%	100,00%

Zdroj: vlastní

**Tabulka 5.10** - Spokojenost s poměrem mezi kvalitou a cenou služeb dle sociálního statusu

	Jaký je Váš sociální status?				
	student	Zaměstnaný(á)	nezaměstnaný(á)	důchod	mateřská
Jste spokojen(a) s kvalitou služeb v poměru k jejich ceně?					
Velmi spokojen		84,20%	33,30%	76,90%	6,70%
Spíše spokojen	100,00%	15,80%	66,70%	23,10%	93,30%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Zdroj: vlastní

Ve srovnání respondentů dle sociálního statusu jsou s kvalitou služeb v poměru k jejich cenám velmi spokojeni zaměstnaní lidé, přičemž možnost odpovědi „spíše nespokojen“ a „velmi nespokojen“ nezvolil ani jeden dotazovaný.

**Tabulka 5.11** - Spokojenost s poměrem mezi kvalitou a cenou služeb dle věku

	Věk			
	15-29 let	30-39 let	40-49 let	50+ let
Jste spokojen(a) s kvalitou služeb v poměru k jejich ceně?				
Velmi spokojen	67,40%	56,40%	57,70%	75,00%
Spíše spokojen	32,60%	43,60%	42,30%	25,00%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Zdroj: vlastní

Při srovnání podle věkové kategorie byly opět zvoleny pouze možnosti „velmi spokojen“ a „spíše spokojen“. Lidé ve věkové kategorii 50 a více let byli s poměrem kvality služeb k jejich ceně velmi spokojeni (75 %). Odpovědi respondentů v ostatních kategoriích byly procentuelně velmi podobné a převážně kladné.

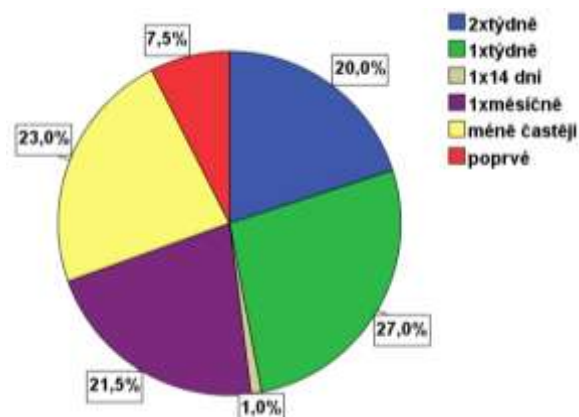
## 5.2 Návštěvnost pizzerie

Frekvence návštěv pizzerie U letiště je častá. V obrázku 5.5 vidíme, že nejvíce zákazníků, a to 27 %, navštěvuje provozovnu 1 x týdně, 20 % dotazovaných navštěvuje provozovnu 2 x týdně a 21,5 % do této pizzerie zavítá 1 x měsíčně, takže se dá předpokládat, že jsou s poskytovanými službami spokojeni.

V době, kdy probíhal výzkum, do pizzerie zavítalo pár nových zákazníků (7,5 %), z čehož lze usuzovat, že by se mohla zvýšit návštěvnost potenciálních zákazníků pizzerie. Protože je kapacita míst v pizzerii poměrně malá, tak to může ovlivnit návštěvnost

provozovny, hlavně z důvodu, že většina zákazníků si nepřisedne k částečně obsazenému, což může odradit nově potenciální hosty.

**Obrázek 5.5** – Návštěvnost pizzerie U letiště



Zdroj: vlastní

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 98 mužů a 102 žen, takže výsledkem je, že ženy navštěvují pizzerii častěji než muži, i když s velice malým rozdílem.

V následujících tabulkách jsem respondenty vyhodnotila dle pohlaví, sociálního statusu a věku.

**Tabulka 5.12** – Návštěvnost dle věku respondentů

		Věk			
		15-29 let	30-39 let	40-49 let	50+ let
Jak často navštěvujete pizzerii U Letiště?	2x týdně	16,80%	43,60%		
	1x týdně	17,90%	36,40%	65,40%	
	1x14 dní	2,10%			
	1x měsíčně	34,70%			41,70%
	méně často	22,10%	20,00%		58,30%
	poprvé	6,30%		34,60%	
Total		100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Zdroj: vlastní

Ze získaných výsledků bylo zjištěno, že největší návštěvnost se projevila u lidí věkové kategorie 30-39 let, což tvoří 43,6 %. Do této kategorie patří lidé, kteří zajisté ocení pohodlí a intimnost v provozovně a tráví zde svůj volný čas s partnerem nebo přáteli.

**Tabulka 5.13** – Návštěvnost dle sociálního statusu

	Jaký je Váš sociální status?				
	student	Zaměstnaný(á)	nezaměstnaný(á)	důchod	mateřská
Jak často navštěvujete pizzerii U Letiště?					
2xtýdně		20,00%	66,70%		26,70%
1xtýdně		38,30%	33,30%	7,70%	
1x14 dní	9,50%				
1xměsíčně	38,10%	20,80%		38,50%	
méně často	42,90%	10,00%		53,80%	73,30%
poprvé	9,50%	10,80%			
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Zdroj: vlastní

**Hypotéza č. 1:** Návštěvnost pizzerie závisí na sociálním statusu respondentů.

Zda se tato hypotéza potvrdila, jsem ověřila pomocí Chi – Square testu. Vyznačená hodnota v tabulce 5.14 znamená, že mezi návštěvností pizzerie a sociálním statutem respondentů existuje závislost. Hypotéza č. 1 je **potvrzena**.

**Tabulka 5.14** - Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	129,109 <sup>a</sup>	20	,000
Likelihood Ratio	140,229	20	,000
Linear-by-Linear Association	1,389	1	,239
N of Valid Cases	200		

Zdroj: vlastní

Pizzerii U letiště nejčastěji navštěvují nezaměstnaní lidé. Myslím si, že je to z toho důvodu, že mají spoustu volného času. Nejvíce nezaměstnaných zavítá do pizzerie dokonce až 2 x týdně. Jako další pizzerii nejčastěji navštěvují ženy na mateřské dovolené a zaměstnaní. Studenti a důchodci nejvíce volili možnost návštěvy „1 x měsíčně“ a „méně často“, což mě ani moc nepřekvapilo, jelikož zákazníci s těmito sociálními statusy buď nemají moc peněz, nebo do různých restauračních zařízení ani velice nechodí.

**Tabulka 5.15** - Návštěvnost dle pohlaví respondentů

		Jaké je Vaše pohlaví?	
		muž	žena
Jak často navštěvujete pizzerii U Letiště?	2xtýdně	25,50%	14,70%
	1xtýdně	29,60%	24,50%
	1x14 dní		2,00%
	1xměsíčně	26,50%	16,70%
	méně často	14,30%	31,40%
	poprvé	4,10%	10,80%
Total		100,00%	100,00%

Zdroj: vlastní

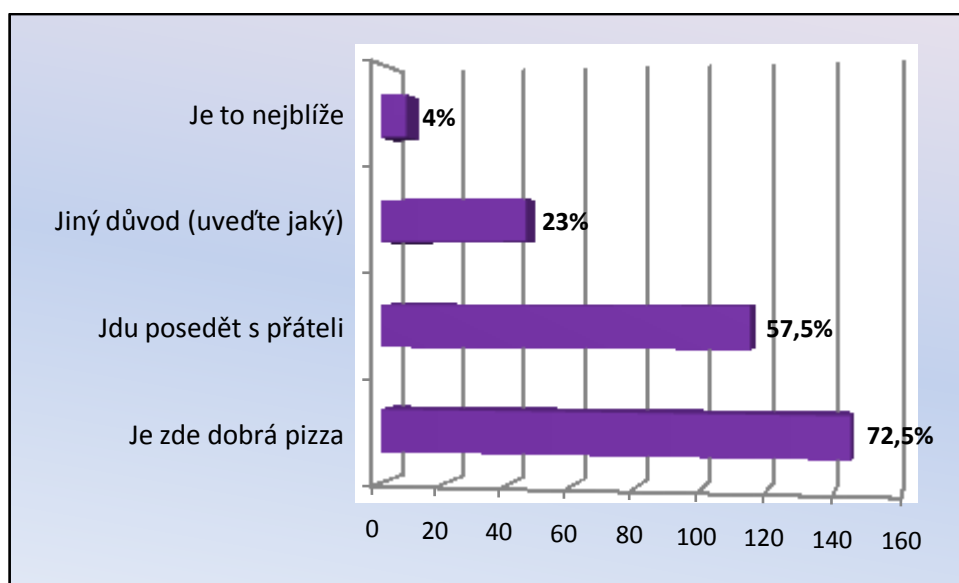
### Důvody návštěvy pizzerie

Prostřednictvím výzkumu jsem také chtěla zjistit, jaké důvody hrají podstatnou roli v jejich rozhodování o návštěvě pizzerie.

Při dotazníkovém šetření mohli respondenti vybírat ze čtyř nabízených možností a mohli označit více odpovědí. Poslední možnost nabízela tzv. únikovou variantu, kterou využilo 23% dotazovaných.

Jak je možné vidět na obrázku č. 5.6, tak nejvýznamnějším důvodem pro návštěvu pizzerie je podle nich dobrá pizza, což může kladně vypovídat o její kvalitě, chuti a oblíbenosti. Na místě druhém respondenti volili možnost „jdu posedět s přáteli“, z čehož lze usuzovat, že pizzerie U letiště je pro něj příjemným místem pro trávení jejich volného času. Velice významně byla volena také možnost jiného důvodu, kdy respondenti měli možnost napsat, co je pro ně stimulem k návštěvě pizzerie. Nejčastější odpovědi dotazovaných byly, že provozovnu navštěvují kvůli milé obsluze, příjemnému prostředí a že je pizzerie nekuřácká.

**Obrázek 5.6** – Důvody návštěvy pizzerie



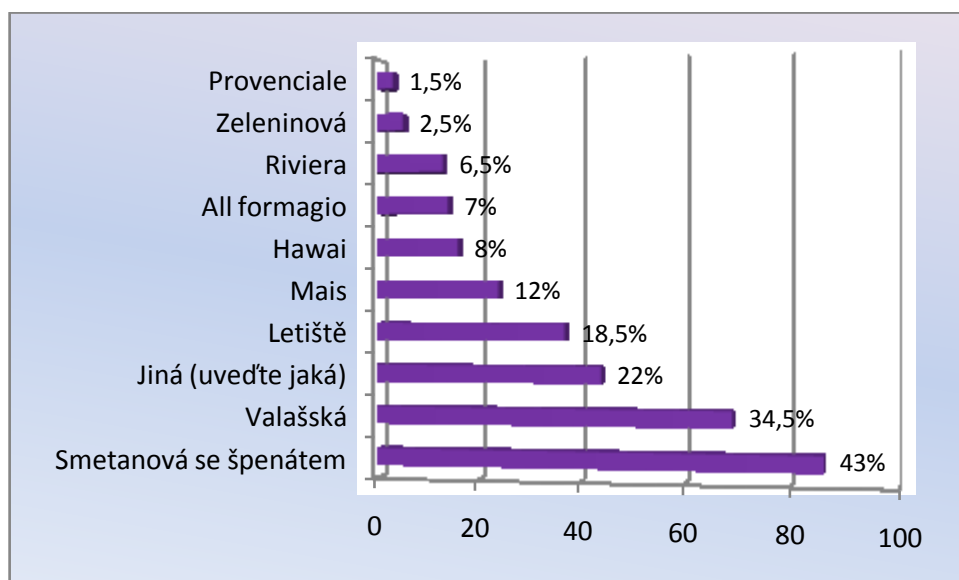
Zdroj: vlastní

### Nejoblíbenější pizzy

Kvalita pizzy je jistě tím nejdůležitějším faktorem, kterým se pizzerie snaží přilákat co nejvíce zákazníků do své provozovny. I z výsledků dotazníkového výzkumu vyplynulo, že zákazníci jsou nejvíce spokojeni s kvalitou pizzy podávané v pizzerii U letiště. Dle mého názoru je to způsobeno pečlivým zhotovením pizzy, která je připravena ručně, s kvalitními surovinami a pečená v kamenné peci na otevřeném ohni. Spokojenost s pizzou rozhodně ovlivňuje i skutečnost, že těsto si pizzarista připravuje sám.

Na otázku oblíbenosti pizzy mohli respondenti zvolit možnost více odpovědí. Na obrázku 5.7 lze vidět, že nejvíce oblíbená pizza u dotazovaných je Smetanová se špenátem, na druhém místě se umístila Valašská pizza a na třetím pizza Letiště. Mnoho dotazovaných volilo odpověď „jiná“, kde uváděli, že mezi jejich oblíbené pizzy patří např. Cardinale, Palermo či Salaminio Piccante.

**Obrázek 5.7** – Nejvíce oblíbené pizzy



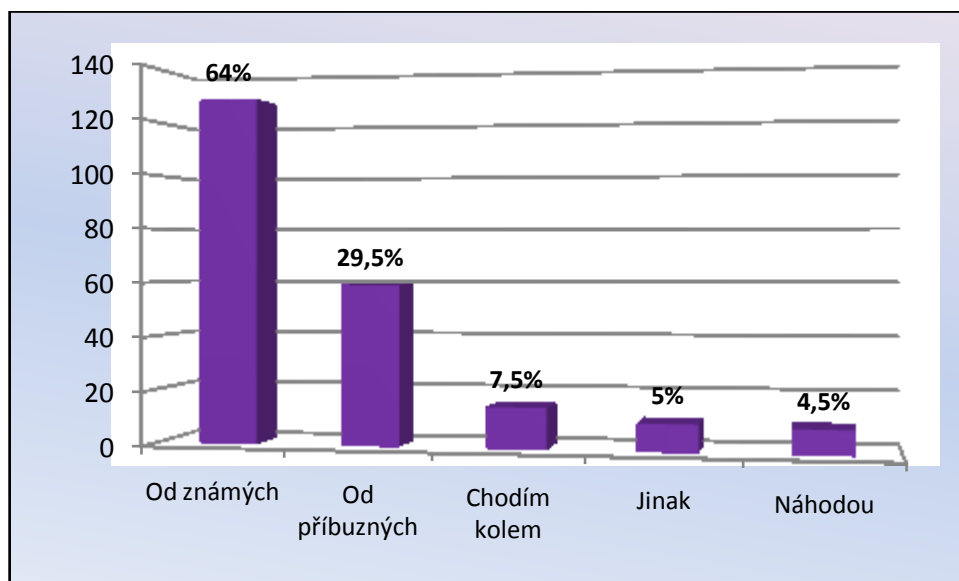
Zdroj: vlastní

## 5.3 Hodnocení vybraných prvků marketingového mixu

### Vědomí zákazníků o existenci pizzerie

Dotazníkovým šetřením jsem se snažila zjistit, jak se lidé o pizzerii nejčastěji dozvídali, a jestli je potřeba se více zaměřit na její propagaci. U této otázky č. 4 mohli respondenti volit více možných odpovědí.

**Obrázek 5.8** – Vědomí zákazníka o existenci pizzerie



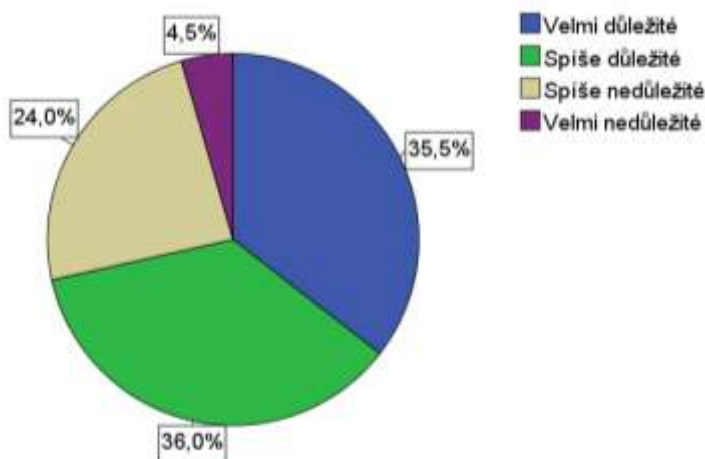
Zdroj: vlastní

Z obrázku 5.8 je patrné, že nejvíce dotazovaných se o pizzerii dozvědělo od známých (přátel, spolupracovníků aj.). Druhá nejvíce volená odpověď byla „od příbuzných“, naopak možnost volby „z médií“ neoznačil ani jeden z dotazovaných, což mě velice překvapilo. Pro každého majitele firmy je důležité, aby se o jeho provozovně dozvědělo co nejvíce lidí. Majitel pizzerie by se tedy měl zamyslet nad vhodnější propagací jeho provozovny, než je reklama v rádiu Kiss Publikum. Je nutné se na tyto média zaměřit, aby se o pizzerii dozvěděla veřejnost i ve vzdálenějším okolí, což může vést k získání nových zákazníků.

#### **Zavedení webových stránek**

Průzkumem jsem chtěla zjistit, jak je pro návštěvníky pizzerie U letiště důležité vytvoření webových stránek. Lidé si nemohou pamatovat všechny služby nabízené v pizzerii a jejich ceny, a proto by bylo vhodné webové stránky, kde by byly přehledné informace týkající se této provozovny, vytvořit.

**Obrázek 5.9** – Důležitost zavedení webových stránek



Zdroj: vlastní

Pro většinu dotazovaných je důležitost vytvoření webových stránek vysoká, jak si můžeme všimnout na obrázku č. 5.9. a největší důležitost na založení kladou muži.

**Tabulka 5.16 – Důležitost zavedení webových stránek dle pohlaví**

		Jaké je Vaše pohlaví?	
		muž	žena
Jak je pro Vás důležité, aby se zavedly webové stránky pizzerie?	Velmi důležité	60,20%	11,80%
	Spíše důležité	14,30%	56,90%
	Spíše nedůležité	25,50%	22,50%
	Velmi nedůležité		8,80%
Total		100,00%	100,00%

Zdroj: vlastní

**Tabulka 5.17 - Důležitost zavedení webových stránek dle sociálního statusu**

		Jaký je Váš sociální status?				
		student	Zaměstnaný(á)	nezaměstnaný(á)	důchod	mateřská
Jak je pro Vás důležité, aby se zavedly webové stránky pizzerie?	Velmi důležité	28,60%	37,50%	33,30%	53,80%	
	Spíše důležité	9,50%	33,30%	66,70%	23,10%	80,00%
	Spíše nedůležité	19,00%	29,20%		23,10%	20,00%
	Velmi nedůležité	42,90%				
Total		100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Zdroj: vlastní

Nejvíce by zavedení webových stránek, při rozdělení dle sociálního statusu, ocenili důchodci a nejméně důležité to bylo pro studenty, což pro mě bylo velice překvapivé zjištění.



**Tabulka 5.18** - Důležitost zavedení webových stránek dle věku

		Věk			
		15-29 let	30-39 let	40-49 let	50+ let
Jak je pro Vás důležité, aby se zavedly webové stránky pizzerie?	Velmi důležité	23,20%	32,70%	65,40%	58,30%
	Spíše důležité	46,30%	27,30%	34,60%	16,70%
	Spíše nedůležité	21,10%	40,00%		25,00%
	Velmi nedůležité	9,50%			
Total		100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Zdroj: vlastní

Výsledky této otázky vypovídají o značné důležitosti založení webových stránek pro dotazované ve věkové kategorii 40 - 49 let a respondenty 50 a více let.

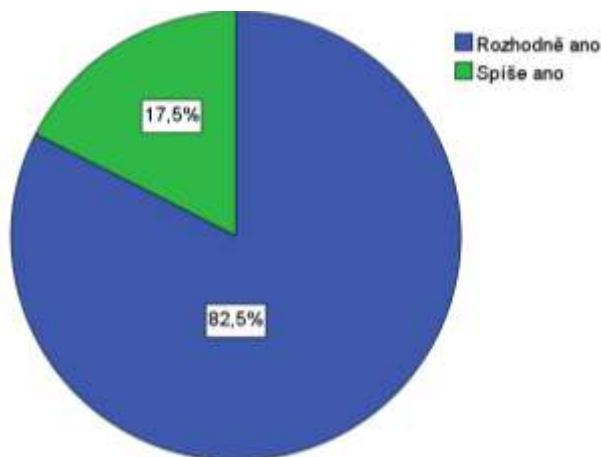
**Hypotéza č. 3:** Zavedení webových stránek ocení převážně mladí lidé.

Dle výsledků z tabulky 5.18 lze usoudit, že zavedení webových stránek je důležité pro starší respondenty, takže hypotézu č. 3 **zamítám**.

#### Doporučení pizzerie známým

Prostřednictvím doporučení pizzerie zákazníci jejich známým se zvyšuje pravděpodobnost příchodu nových potencionálních zákazníků.

**Obrázek 5.10** – Doporučení pizzerie známým



Zdroj: vlastní

Jak lze vidět, na předchozím obrázku č. 5.10, tak větší část dotazovaných (82,5 %) by pizzerii U letiště rozhodně doporučili jejich známým, z čehož plyne, že jsou se službami, zde nabízenými, opravdu spokojeni a pro majitele pizzerie to jsou uspokojivé výsledky. U této otázky žádný z respondentů nevolil záporné odpovědi. Možnost „rozhodně ano“ označilo více mužů než žen.

**Tabulka 5.19** – Doporučení známým dle pohlaví

		Jaké je Vaše pohlaví?	
		muž	žena
Doporučil(a) byste tuto pizzerii svým známým?	Rozhodně ano	95,90%	69,60%
	Spíše ano	4,10%	30,40%
Total		100,00%	100,00%

Zdroj: vlastní

Výsledné vyhodnocení této otázky vypovídá o velké oblíbenosti pizzerie U letiště mezi zákazníky, ke které určitě dopomohla kvalita podávaného jídla, průměrná doba čekání na objednávku 15 – 25 minut a chování obsluhy.

Poměrně často se při práci v pizzerii setkávám s novými zákazníky, kteří přišli na základě referencí od jejich známých a služby poskytované pizzerií, jak tvrdí, považují za velmi kvalitní.

**Tabulka 5.20** – Vzájemná závislost mezi věkem a doporučením známým

Statistics=Adjusted Residual

		Do jaké věkové kategorie patříte?					
		5-19 let	0-29 let	0-39 let	0-49 let	0-59 let	60 a více let
Doporučil(a) byste tuto pizzerii svým známým?	Rozhodně ano	4,4	3,7	,3	,5	,8	,5
	Spíše ano	,4	,7	2,3	2,5	-1,8	1,5

Zdroj: vlastní

Tabulka č. 5.20, zobrazuje vzájemnou závislost mezi lidmi různých věkových kategorií a otázkou, zda by doporučili tuto pizzerii svým známým. Jestliže máme hodnoty v rozmezí -2 až 2, tak neexistuje vzájemná závislost mezi těmito faktory, z čehož plyne, že hypotéza je nulová.

Vzájemnou závislost hodnotili podprůměrně, než jsem očekávala, respondenti ve věkové kategorii 15 – 19 let (- 4,4) a 20 – 29 let (- 3,7).

**Tabulka 5.21 - Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4 0,518 <sup>a</sup>	5	,000
Likelihood Ratio	4 3,464	5	,000
Linear-by-Linear Association	2 7,024	1	,000
N of Valid Cases	2 00		

a. 4 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,40.

Zdroj: vlastní

Dle Chi-Square testu, který je zobrazen výše jsem zjistila, že existuje vzájemná závislost mezi těmito atributy, jelikož hodnota Sig je 0 (což je  $< 0,05$ ).

## **6 NÁVRHY A DOPORUČENÍ**

### **6.1 Spokojenost s vybranými faktory**

#### **Prodloužení provozní doby**

Jak jsem již uvedla, tak pizzerie U letiště otevírá až v odpoledních hodinách, takže přichází o potenciální zákazníky, kteří by pizzerii rádi navštívili už dříve. Přestože výsledky výzkumu ukázaly, že s provozní dobou provozovny jsou zákazníci spokojeni, i tak bych majiteli pizzerie navrhovala posunout otevírací dobu již do dopoledních hodin, čímž by se zaručeně návštěvnost pizzerie zvýšila.

Majitel provozovny je, pokud možno, velice vstřícný na žádosti zákazníků o prodloužení pracovní doby, jestliže mají v provozovně rezervaci z důvodů nějakého večírku či oslavy.

#### **Spokojenost s nekuřáckou pizzerií**

S nekuřáckou pizzerií byla spokojena většina dotazovaných, avšak pro větší návštěvnost bych navrhovala v zimním období zahrádku zastřešit a dát zde ohřívadla, aby se tato kapacita míst využívala celoročně a mohli zde sedět tzv. kuřáci.

#### **Spokojenost s kvalitou služeb v poměru k jejich ceně**

Pro větší spokojenost mladších zákazníků bych navrhovala různé akce a výhodné nabídky pro studenty a rodiny s dětmi. V této kategorii bylo nejméně zákazníků spokojených s kvalitou služeb v poměru k jejich ceně. Majitel pizzerie by mohl zavést 20 % slevu po předložení studentské kartičky.

Jedním z nástrojů, pomocí kterého by pizzerie mohla více budovat svou prestiž a vztahy se zákazníky, je nabídka rozvozu pizzy na požadované místo zdarma. Z osobních rozhovorů se zákazníky vím, že by tuto nabídku velice ocenili, jelikož mnoho zákazníků, jestliže už požili, si musí pizzu objednat v jiné pizzerii s rozvozem. Tuto nabídku by zajisté ocenily i rodiny s dětmi, jelikož je pro ně pohodlnější nechat si dovézt pizzu domů, než aby musely své ratolesti nachystat pro návštěvu pizzerie a neustále je tam hlídat.

### **6.2 Návštěvnost pizzerie**

#### **Zvýšení návštěvnosti pizzerie**

Jestliže chce pizzerie U letiště obstát na konkurenčním trhu, musí se snažit maximálně pochopit potřeby a přání zákazníka, který během návštěvy vnímá všechny pozitivní a negativní faktory nabízených služeb. Nejvíce by se pizzerie měla držet myšlenky co nejlepšího uspokojení zákaznickových požadavků, jejichž náročnost se neustále zvyšuje.

Protože je pizzerie umístěna na sídlišti Letiště a to je obklopeno řadou firem, tak bych doporučila rozšířit provozní dobu i do dopoledních hodin. Od obsluhy pizzerie jsem se dozvěděla, že většina zmeškaných hovorů na telefonu je z poledních hodin. To by zajisté zvýšilo návštěvnost provozovny, jelikož mnoho lidí by si rádo dalo k obědu i pizzu nebo nějaký zeleninový salát.

Výsledky výzkumu ukázaly, že nejčastější frekvence návštěv je 1 x týdně. Většina dotazovaných se o pizzerii dozvědělo prostřednictvím známých, takže určitá část nových zákazníků do pizzerie zavítala prostřednictvím jejich doporučení.

Na zvýšení návštěvnosti bych majiteli doporučila zlepšit propagaci prostřednictvím médií, protože z výsledků dotazníkového šetření je zřejmé, že reklama v rádiu nepřivedla ani jednoho z dotazovaných.

Zákazníky by zajisté zaujalo rozšíření nabídky jídel nebo stanovení nějakých specialit pizzerie, které v nabídce pokrmů chybí a nejsou náročné na přípravu, proto bych je doporučila doplnit do jídelního lístku. Frekvenci návštěvnosti pizzerie U letiště nejvíce zajišťuje kvalita pizzy, což ukazují i výsledky dotazníkového šetření, a proto bych navrhovala uspořádat např. akci 2 + 1, kdy při nákupu dvou pizz by hosté dostali třetí, nejlevnější, pizzu zdarma.

V pizzerii U letiště není možné platit zaměstnaneckými stravenkami ani kartou, takže bych doporučovala tyto možnosti plateb zavést, protože mnoho firem využívá tuto formu hrazení nákladů na stravování v průběhu pracovního procesu zaměstnanců. Od personálu pizzerie vím, že tyto možnosti plateb by byly pro hosty velice přínosné, a nedocházelo by k tomu, že zákazníci, kteří u sebe nemají hotovost, musí opustit pizzerii.

### **6.3 Hodnocení vybraných prvků marketingového mixu**

#### **Využití internetové komunikace a reklamy**

##### ***Reklama***

Propagace pizzerie U letiště je dle mého názoru nedostačující. Pizzerie má sice reklamu v radiové společnosti, avšak žádný z dotazovaných neoznačil možnost, že by se o provozovně dozvěděl z médií. Proto bych navrhovala propagaci prostřednictvím letáků, regionálních novin a nejspíš zvolit jinou radiovou stanici, poněvadž jak vyplynulo z dotazníkového šetření, informovanost veřejnosti není dostatečná.

##### ***Internetová komunikace***

Vzhledem k tomu, že pizzerie U letiště nemá vytvořené webové stránky, a zájem o ně ze strany zákazníků je veliký, doporučovala bych je co nejdříve zavést.

V dnešní době je internetová komunikace velice důležitá a nabývá stále většího významu. Při rozhovorech s personálem pizzerie jsem se dozvěděla, že se jich spousta lidí při telefonických objednávkách ptá, např. jak se jmenuje pizza s tuňákem a cibulí, do kolika hodin je otevřeno nebo zda nabízí i jiná jídla než pizzu.

Myslím si, že založení webových stránek není časově ani finančně moc náročné, proto bych považovala za vhodné je co nejdříve vytvořit, protože jsem přesvědčena, že klientela pizzerie by značně vzrostla.

## 7 ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo analyzovat spokojenost zákazníků s pizzerií U letiště. Považovala jsem za důležité zjistit úroveň spokojenosti zákazníků s poskytovanými službami, a poukázat na nedostatky v této nabídce. Dále jsem chtěla majiteli firmy předložit různé návrhy a doporučení na zlepšení kvality poskytovaných služeb.

Za poměrně důležitou změnu ve službách bych považovala zavedení webových stránek, jelikož pro většinu dotazovaných by to bylo přínosem. Dále by zákazníci rozhodně ocenili možnost placení stravenkami a platebními kartami, jelikož je tento způsob platby v hostinských službách velice rozšířený. Majitel pizzerie by se měl více zaměřit na možnost propagace prostřednictvím reklamy, např. formou regionálního tisku či letáků.

Ze zjištěných výsledků bylo jisté, že vysokou návštěvnost provozovny tvoří kvalitní pizza a skutečnost, že je tato pizzerie nekuřácká.

Každá firma by měla pozorně naslouchat zákazníkovi, pozorovat jeho chování a získávat informace o jeho potřebách, například prostřednictvím výzkumu nebo knihy přání a stížností. Spokojenost zákazníků je v pohostinských službách velice důležitá, a proto se jim majitel firmy snaží poskytnout kvalitní služby a nepřetržitě naplňovat jejich požadavky a očekávání. Jestliže je host v pizzerii spokojen, tak o ní bude šířit kladné informace svému okolí, a rád opětovně využije služeb zde nabízených.

Doufám, že mnou provedený výzkum spokojenosti zákazníků s poskytovanými službami v pizzerii U letiště bude přínosem pro majitele provozovny, a že mé návrhy a doporučení budou podnětné ke zlepšení spokojenosti zákazníků se službami této pizzerie.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### KNIHY

- [1] BOUČKOVÁ, Jana. Marketing: tools, techniques, and formulas for success. 1.vyd. Praha: C. H. Beck, 2003, xvii, 432 s. Marketing (Grada). ISBN 80-717-9577-1.
- [2] COCHRAN, Craig. Customer satisfaction: tools, techniques, and formulas for success. 1.vyd. Chico (California): Paton Press, 2003, 230 s. Marketing (Grada). ISBN 09-713-2314-3.
- [3] COOPER, John. Marketingové plánování: Praktická příručka manažera Přel. V. Dolanský. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1999, 230 s. Marketing (Grada). ISBN 80-716-9641-2.
- [4] HORNER, Susan. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: [aplikovaný marketing služeb]. 1. vyd. Praha: Grada, c2003, 486 s. Marketing (Grada). ISBN 80-247-0202-9.
- [5] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 288 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3247-3.
- [6] JANEČKOVÁ, Ludmila. Marketing služeb. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 179 s. ISBN 80-716-9995-0.
- [7] KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. [i]Moderní marketing.[/i] 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [8] KOTLER, Philip. Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 719 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [9] KOTLER, Philip. Marketing. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.
- [10] KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-274-0996-x.
- [11] NOVÝ, Ivan. (Ne)spokojený zákazník - náš cíl?!: jak získat zákazníka špičkovými službami. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 159 s. ISBN 80-247-1321-7.
- [12] PAYNE, Adrian. Marketing služeb: metody pro analýzu odvětví a konkurentů. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1996, 247 s. ISBN 80-716-9276-X.
- [13] PORTER, E. Michael. Konkurenční strategie: metody pro analýzu odvětví a konkurentů. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1994, xv, 403 s. ISBN 80-856-0511-2.
- [14] SPÁČIL, Aleš. Péče o zákazníky: Co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003, 116 s. ISBN 80-247-0514-1.
- [15] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

- [16] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: distanční studijní opora. Vyd. 1. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2006, 114 s. ISBN 80-724-8386-2.

#### **INTERNETOVÉ ZDROJE**

- [17] CENIA, česká informační agentura životního prostředí. Dostupný z WWW: <[http://www.cenia.cz/web/www/web-pub2.nsf/\\$pid/CENMJG45KYBJ](http://www.cenia.cz/web/www/web-pub2.nsf/$pid/CENMJG45KYBJ)>
- [18] Oficiální stránky Českého statistického úřadu [online], [cit. 2011]. Dostupné z WWW: <<http://www.czso.cz/>>
- [19] Pizza – ristorante Bacardi [online]. [cit. 2011]. Dostupný z WWW: <<http://www.bacardi-holesov.cz/>>.
- [20] Restaurace Kanada [online]. [cit. 2012]. Dostupný z WWW: <<http://www.restauracekanada.cz/>>
- [21] Restaurace Pumpa [online]. Dostupný z WWW: <<http://www.restauracepumpa.cz/>>
- [22] Zlínský kraj - informace [online], [cit. 2011]. Dostupné z WWW: <<http://zlinsky.kraj.cz/encyklopedie/seznam.phtml>>

#### **ODBORNÉ ČASOPISY**

- [23] Direkt Marketing. Praha: B2B MEDIA s.r.o., 2010, č. 11. ISSN 1802–2227.

#### **FIREMNÍ MATERIÁLY**

- [24] Seznam dodavatelů
- [25] Jídelní a nápojový lístek
- [26] “Pizza kartička”



## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

**apod.** – a podobně

**tzv.** – takzvaný

**aj.** – a jiné

**str.** – strana

**např.** – například

**obr.** – obrázek

**tab.** - tabulka

**tzn.** – to znamená

**č.** – číslo

**%** – procento

**Kč** – koruna česká

### Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 11.5.2012

Lucie Poštařková

jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

Strážnice 197, 769 01 Holešov

## **SEZNAM PŘÍLOH**

**Příloha č. 1:** Dotazník

**Příloha č. 2:** „Pizza kartička“ pizzerie

**Příloha č. 3:** Jídelní a nápojový lístek

**Příloha č. 4:** Exteriér pizzerie

**Příloha č. 5:** Interiér pizzerie

**Příloha č. 6:** Ukázka pizz

# PŘÍLOHA Č. 1: DOTAZNÍK

## Dotazník

Vážený respondente,

jsem studentkou třetího ročníku Ekonomické fakulty VŠB-TU Ostrava a dovoluji si Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku, který mi pomůže zjistit, jak jste spokojen/a s poskytovanými službami v pizzerii U Letiště. Tento dotazník je zcela anonymní a bude sloužit ke zpracování mé bakalářské práce. Dotazník se skládá z 18 otázek, jeho vyplnění by Vám nemělo trvat déle než 10 minut.

Děkuji za Váš čas a ochotu.

Lucie Lošťáková, studentka oboru Marketing a obchod.

**Není-li uvedeno jinak, označte prosím zakroužkováním pouze jednu správnou odpověď.**

**1) Jak často navštěvujete pizzerii U Letiště?**

- |                 |                    |
|-----------------|--------------------|
| a) 2x týdně     | e) méně často      |
| b) 1x týdně     | f) Jsem zde poprvé |
| c) 1x za 14 dní |                    |
| d) 1x měsíčně   |                    |

**2) Uveďte důvody, proč navštěvujete tuto pizzerii? (možnost zakroužkovat více odpovědí)**

- |                          |                                   |
|--------------------------|-----------------------------------|
| a) Jdu posedět s přáteli | d) Jiný důvod (uveďte jaký) _____ |
| b) Je zde dobrá pizza    |                                   |
| c) Je to nejbližší       |                                   |

**3) Je pro vás přínosem, že je tato pizzerie nekuřácká?**

- |                   |
|-------------------|
| a) Ano, vítám to  |
| b) Ne, vadí mi to |
| c) Je mi to jedno |

**4) Jak jste se o této pizzerii dozvěděl(a)? (možnost zakroužkovat více odpovědí)**

- |                  |                 |
|------------------|-----------------|
| a) Z médií       | d) Náhodou      |
| b) Od známých    | e) Chodím kolem |
| c) Od příbuzných | f) Jinak _____  |

**5) Jste spokojeni s provozní dobou této pizzerie?**

- |                     |
|---------------------|
| a) Velmi spokojen   |
| b) Spíše spokojen   |
| c) Spíše nespokojen |
| d) Velmi nespokojen |

**6) Jakou pizzu máte nejraději? (možnost zakroužkovat více odpovědí. Jestliže pizzu nejíte, přejděte k otázce č. 7)**

- |                |                             |
|----------------|-----------------------------|
| a) Zeleninová  | f) Letiště                  |
| b) Valašská    | g) Provenciale              |
| c) Allformagio | h) Smetanová se špenátem    |
| d) Riviera     | i) Mais                     |
| e) Hawai       | j) Jiná (uveďte jaká) _____ |

- 7) **Ohodnoťte tyto faktory podle Vaší spokojenosti** (známkování jako ve škole, kdy 1 – maximální spokojenost a 5 – minimální spokojenost)

Kvalita pizzy	1	2	3	4	5
Obsluha (personál)	1	2	3	4	5
Čekací doba na objednání	1	2	3	4	5
Interiér pizzerie	1	2	3	4	5
Dětský koutek	1	2	3	4	5
Čistota toalet	1	2	3	4	5
Čekací doba na vyřízení objednávky	1	2	3	4	5

- 8) **Ze které pece je podle vás kvalitnější pizza?**

- a) Elektrická
- b) Na dřevo
- c) Nepociťuji rozdíl
- d) Nedokážu posoudit

- 9) **Jak dlouho jste průměrně čekal(a) na Vaši objednávku?**

- a) Méně jak 15 minut
- b) 15 – 25 minut
- c) 25 – 35 minut
- d) Déle jak 35 minut

- 10) **Byl(a) byste rád(a), kdyby se nabízela pizza i v menší velikosti?**

- a) Ano
- b) Ne
- c) Je mi to jedno

- 11) **Jak je pro Vás důležité, aby se zavedly webové stránky pizzerie?**

- a) Velmi důležité
- b) Spíše důležité
- c) Spíše nedůležité
- d) Velmi nedůležité

- 12) **Jste spokojen(a) s kvalitou služeb v poměru k jejich ceně?**

- a) Velmi spokojen
- b) Spíše spokojen
- c) Spíše nespokojen
- d) Velmi nespokojen

- 13) **Doporučil(a) byste tuto pizzerii svým známým?**

- a) Rozhodně ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Rozhodně ne

**14) Seřad'te tyto faktory podle toho, jak jsou pro vás důležité(od 1 nejdůležitější do 5 nejméně důležité).**

- |                    |                          |
|--------------------|--------------------------|
| Kvalita pizzy      | <input type="checkbox"/> |
| Obsluha            | <input type="checkbox"/> |
| Příjemné prostředí | <input type="checkbox"/> |
| Čistota toalet     | <input type="checkbox"/> |
| Nekuřácká pizzeria | <input type="checkbox"/> |

**15) Navštěvoval(a) byste pizzerii častěji, kdyby zde byla nabídka i jiných jídel než pizzy?**

- a) Rozhodně ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Rozhodně ne

**16) Jaké je Vaše pohlaví?**

- a) Muž
- b) Žena

**17) Do jaké věkové kategorie patříte?**

- |                |                |
|----------------|----------------|
| a) 15 – 19 let | d) 40 – 49 let |
| b) 20 – 29 let | e) 50 – 59 let |
| c) 30 - 39 let | f) 60 a více   |

**18) Jaký je Váš sociální status?**

- |                    |                             |
|--------------------|-----------------------------|
| a) Student         | d) Důchodce                 |
| b) Zaměstnaný(á)   | e) V domácnosti, mateřská   |
| c) Nezaměstnaný(á) | f) Jiný(uved'te jaký) _____ |

## PŘÍLOHA Č. 2: UKÁZKA „PIZZA KARTIČKY“

Pízza:			
1. Margherita	(Tomat, sýr)	75,-	
2. Cien Cipollia	(Tomat, sýr, cibule)	85,-	
3. Zeleninová	(Tomat, sýr, červená okurka)	95,-	
4. Cien Fungi	(Tomat, sýr, hřipkový)	105,-	
5. Cien Salami	(Tomat, sýr, salám)	105,-	
6. Di Giuseppi	(Tomat, sýr, kapie, slaný sýr, feferonky, cibule)	105,-	
7. Litorum	(Tomat, sýr, artyčoky, hřipkový)	107,-	
8. Valeriana	(Tomat, sýr, anglická slanina, pikantní salám, cibule)	125,-	
9. Bello	(Tomat, sýr, anglická slanina, horka, salám, hřipkový, kapie)	125,-	
10. Delicata	(Tomat, sýr, pikantní salám, uzený sýr)	125,-	
11. Al Parmagallo	(Tomat, sýr eidam, pšicový, uzený, bulharský, hermelín)	125,-	
12. Salimino	(Tomat, sýr, oliv, kapie, salám)	115,-	
13. Cardinale	(Tomat, sýr, horka)	115,-	
14. Al Totto	(Tomat, sýr, nudli, cibule)	115,-	
15. Riviera	(Tomat, sýr, horka, hřipkový)	115,-	
16. Hawaii	(Tomat, sýr, horka, slanina)	115,-	
17. Diavola	(Tomat, sýr, horka, paprika, cibule, uzený feferonky)	115,-	
18. Quattro stagioni (okurky)	(Tomat, sýr, horka, hřipkový, kokofice)	125,-	
19. Lodi	(Tomat, sýr, horka, salám, hřipkový, kokofice, oliv, feferonky)	125,-	
20. Spumoni	(Tomat, sýr, anglická slanina, špenát)	115,-	
21. Hermelínová	(Tomat, sýr, sýr, slanina, salámokypce feferonky, hermelín, uzený papr)	125,-	
22. Rosolino	(Tomat, sýr, kokofice, bulharský sýr)	95,-	
23. Provencale	(Tomat, sýr, horka, salámokypce feferonky, anglická slanina, kokofice)	125,-	
24. Soliká	(Tomat, sýr, anglická slanina, pikantní salám, kysaný zelí, cibule)	135,-	
25. Smetanová se špenátem	(Tomat, sýr, anglická slanina, špenát, smetana, bulharský sýr)	135,-	
26. Toscana	(Tomat, sýr, horka, artyčoky, hřipkový, oliv)	135,-	
27. San Marino	(Tomat, sýr, pikantní salám, cibule, kapie, bulharský sýr)	145,-	
28. Salsina Piccata	(Tomat, sýr, pikantní salám, oliv, hermelín)	145,-	
29. Mito	(Tomat, sýr, horka, salám, uzený sýr, smetana, papr)	145,-	
30. Tomatová	(Tomat, sýr, horka, rajčata)	125,-	
31. Tvarůžková	(Tomat, sýr, salám, salám, uzený sýr, paprika, vajíčky)	135,-	
32. Palermo	(Tomat, sýr, horka, vajíčky, uzený sýr, smetana)	145,-	
Zabírat do kuchyně 10,- Kč			10,-

**PIZZA ZDARMA!**

*Každá patnáctá pizza zdarma.  
Pizza do krabice příplatek 10,- Kč.*

### Pizzeria u Letiště!

Vám nabízíme:

- stálou otevřenou kuchyň
- individuální jedlácké menu
- soupisovému otevřenému menu
- rodinné a individuální atmosféru
- každý Vás bude bítat do domu pizzy

*Příjemné pozvání a dobrou chuť  
Vám přeje kolektiv pizzerie.*

*V příjemném prostředí  
a to vše za přijatelné ceny.*

*U Letiště 1193, 769 01 Hrobkov, Tel.: 776 696 341*

## PŘÍLOHA Č. 3: JÍDELNÍ A NÁPOJOVÝ LÍSTEK

-1-

### Nápojový a jídelní lístek



#### Aperitivy :

0,1 l	Cinzano Bianco	50,-
0,1 l	Martiny extra dry	50,-
0,05 l	Campari bitter	30,-

#### Destiláty :

5 cl	Stalinový slzy	35,-
5 cl	Finlandia vodka	50,-
5 cl	Hanácká vodka	35,-
5 cl	Boris Jelzin s příchutí	35,-
5 cl	Absolut vodka	50,-
5 cl	Prostějvská režna	25,-
3 cl	Borovička	25,-
5 cl	Rum	25,-
5 cl	Stará Myslivecká	35,-
5 cl	Slivovice	45,-
3 cl	Tequila	50,-
3 cl	Beefeater gin	55,-

#### Likéry :

3 cl	Griotka	25,-
3 cl	Pepermintový likér	30,-
3 cl	Becherovka	40,-
3 cl	Becherovka lemon	35,-
5 cl	Vaječný likér	25,-
3 cl	Stock whisky crem	40,-
3 cl	Fernet stock	45,-
3 cl	Fernet citrus	45,-
3 cl	Rapid	35,-
3 cl	Jägermeister	60,-



Whisky :

5 cl	Tullamore Dew	65,-
5 cl	Johnie Wolker	65,-
5 cl	Ballantines	65,-

Gurbony :

5 cl	Jim Beam	65,-
5 cl	Jack Daniels	65,-
5 cl	Four Roses	65,-

Brendy :

5 cl	Metaxa *****	60,-
5 cl	N * Roland	50,-



Šumivá vína :

0,7 l	Bohemia demi sekt	220,-
-------	-------------------	-------

Víno bílé :

0,1 l	Müller Thurgau	14,-
1,0 l	Müller Thurgau	140,-
0,75l	Müller Thurgau	140,-
0,75l	Rulandské bílé	140,-

Víno červené :

0,1 l	Frankovka	15,-
1,0 l	Frankovka	150,-
0,75l	Frankovka	150,-
0,75l	Svatovavřínecké	150,-

Zahraniční vína:

Ole aktuální nabídky.



Pivo :

0,3 l	Radegast 10° točená	14,-
0,5 l	Radegast 10° točená	23,-
0,3 l	Pilsner Urquell 12° točená	19,-
0,5 l	Pilsner Urquell 12° točená	32,-
0,5 l	Radegast Birell. nealko. lahvé	23,-
0,5 l	Radegast 10° lahvé	23,-
0,5 l	Pilsner Urquell 12° lahvé	32,-



Nealkoholické nápoje :

0,33 l	Aquila neperlivá	20,-
0,33 l	Mattoni jemně perlivá	20,-
0,33 l	Mattoni perlivá	20,-
0,33 l	Mattoni ochucená dle nabídky	23,-
0,33 l	Aquila Tae.m	23,-
0,33 l	Kofola	23,-
0,33 l	Coca cola	25,-
0,33 l	Fanta	23,-
0,33 l	Tonic	23,-
0,20 l	Juice dle nabídky ( granini )	28,-



Teplé nápoje :

• <i>Turecká káva</i> (7 g kávy, 10 g cukru)	18, -
• <i>Expresso káva</i> (7 g kávy, 10 g cukru)	23, -
• <i>Vídeňská káva</i> (7 g kávy, 10 g cukru, 20 g šlehačky)	30, -
• <i>Alžírská káva</i> (2 g kávy, 10 g cukru, 2 cl vaječného koňaku)	34, -
• <i>Capuccino</i> (1 ks capuccino instant, 10 g cukru)	20, -
• <i>Čaj</i> (1 ks ovoc. nebo černého čaje, 10 g cukru)	18, -
• <i>Grog</i> (5 cl rumu, 10 g cukru, citron)	26, -
• <i>Svařené víno bílé</i> (2 dcl vína, koření, 10 g cukru)	31, -
• <i>Svařené víno červené</i> (2 dcl vína, koření, 10 g cukru)	33, -

Doplňkový sortiment :

1 ks	<i>Citrónek</i>	3, -
1 ks	<i>Smetana do kávy</i>	3, -

Číslovinky dle aktuální nabídky.

# Pizza..

<b>1. Margarita</b>	<b>85,-</b>
(Tomat,sыр)	
<b>2. Con Cipolla</b>	<b>95,-</b>
(Tomat,sыр,cibule)	
<b>3. Zeleninová</b>	<b>105,-</b>
(Tomat,sыр,čerstvá zelenina)	
<b>4. Con Fungi</b>	<b>115,-</b>
(Tomat,sыр,žampiony)	
<b>5. Con Salami</b>	<b>115,-</b>
(Tomat,sыр,sel. salám)	
<b>6. Di Giovanni</b>	<b>115,-</b>
(Tomat,sыр,kapie,balkánský sыр,sladkokyselé,feferony,cibule)	
<b>7. Livorno</b>	<b>117,-</b>
(Tomat,sыр,artyčoky,žampiony)	
<b>8. Valašská</b>	<b>135,-</b>
(Tomat,sыр,anglická slanina,pik.salám,cibule)	
<b>9. Bello</b>	<b>139,-</b>
(Tomat,sыр,ang.slantina,šunka,sel.salám,žampiony,kapie.)	
<b>10. Delicata</b>	<b>139,-</b>
(Tomat,sыр,pik.salám,tavený sыр)	
<b>11. AL Formaggio</b>	<b>139,-</b>
(Tomat,eidam sыр,uzený sыр,niva ,balkánský sыр,hermelín)	
<b>12. Siciliana</b>	<b>125,-</b>
(Tomat,sыр,oliv,kapary a tuňák)	
<b>13. Cardinale</b>	<b>129,-</b>
(Tomat,sыр,šunka)	
<b>14. Al Tonno</b>	<b>129,-</b>
(Tomat,sыр,tuňák,cibule)	
<b>15. Riviera</b>	<b>129,-</b>
(Tomat,sыр, šunka,žampiony)	
<b>16. Hawai</b>	<b>129,-</b>
(Tomat,sыр,šunka,ananas)	
<b>17. Diavol</b>	<b>129,-</b>
(Tomat,sыр,šunka,čerstvá paprika,cibule,ostře feferony)	

<b>18. Quattro stagione</b>	<b>139, -</b>
<i>(Tomat, sýr, šunka, kukuřice, žampiony)</i>	
<b>19. Letiště</b>	<b>139, -</b>
<i>(Tomat, sýr, šunka, sel. salám, žampiony, kukuřice, olivy, sladkokyselé feferony)</i>	
<b>20. Špenátová</b>	<b>129, -</b>
<i>(Tomat, sýr, ang. slanina, špenát)</i>	
<b>21. Hermelínová</b>	<b>135, -</b>
<i>(Tomat, sýr, ang. slanina, sladkokyselé feferony, hermelín, zelený pepř)</i>	
<b>22. Bambino</b>	<b>109, -</b>
<i>(Tomat, sýr, kukuřice, balkánský sýr)</i>	
<b>23. Provinciale</b>	<b>139, -</b>
<i>(Tomat, sýr, šunka, sladkokyselé feferony, angl. slanina, kukuřice)</i>	
<b>24. Selská</b>	<b>145, -</b>
<i>(Tomat, sýr, ang. slanina, pik. salám, kysané zelí, cibule)</i>	
<b>25. Smetanová se špenátem</b>	<b>149, -</b>
<i>(Tomat, sýr, ang. slanina, špenát, smetana, balkánský sýr)</i>	
<b>26. Toscana</b>	<b>149, -</b>
<i>(Tomat, sýr, šunka, artyčoky, žampiony, olivy)</i>	
<b>27. San Marino</b>	<b>155, -</b>
<i>(Tomat, sýr, pik. salám, cibule, kapie, balkánský sýr)</i>	
<b>28. Salamino Piccante</b>	<b>153, -</b>
<i>(Tomat, sýr, pik. salám, niva, hermelín)</i>	
<b>29. Mais</b>	<b>155, -</b>
<i>(Tomat, sýr, šunka, sel. salám, uzený sýr, smetana, zelený pepř)</i>	
<b>30. Tomatová</b>	<b>139, -</b>
<i>(Tomat, sýr, šunka, rajčata)</i>	
<b>31. Tvarůžková</b>	<b>149, -</b>
<i>(Tomat, sýr, sel. salám, čerstvá paprika, tvarůžky)</i>	
<b>32. Palermo</b>	<b>155, -</b>
<i>(Tomat, sýr, šunka, tvarůžky, uzený sýr, smetana)</i>	
 <b>Pizza (2 druhy) příplatek</b>	 <b>10, -</b>
<b>Krabice</b>	<b>10, -</b>
<b>Kečup porcovaný</b>	<b>10, -</b>



#### Saláty :

150 g	Míchaný sal. + 2 tousty	50,-
150 g	Šopský sal. + 2 tousty	55,-
150 g	Míchaný sal. s nivou + 2 tousty	55,-
170 g	Míchaný sal. s tuňákem, česnek, dressingem + 2 tousty	65,-



#### Poháry :

150 g	Ovocný (zmrzlina, jahody, ananas, šlehačka)	47,-
150 g	Jahodový (zmrzlina, jahody, šlehačka)	40,-
150 g	Ananasový (zmrzlina, ananas, šlehačka)	40,-

#### Ještě něco malého z pece :

	Sýrové tyčinky	89,-
	Sýrové tyčinky s nivou	99,-
	Sýrové tyčinky s rajčaty	99,-
	Sýrové tyčinky s nivou a rajčaty	109,-

*Příjemné posezení a dobrou chuť Vám přeje kolektiv  
Pizzerie. Ceny jsou platné od 20.3.2012.*

## PŘÍLOHA Č. 4: UKÁZKA EXTERIÉRU



## PŘÍLOHA Č. 5: UKÁZKA INTERIÉRU





## PŘÍLOHA Č. 6: UKÁZKA PIZZ

